

المدخل إلى الرأي العام

الدكتور

كامل خورشيد مراد

رقـــــــم التصـــــنيف : 302.2

المؤلف ومن هو في حكمه : كامل خورشيد مراد

عنـــــوان الكـــــتاب : مدخل إلى الرأي العام

رقـــــــم الإيـــــداع : 2010/8/3065

الـــواصـــــفــــــات : الرأي العام/ الاتصال الجماهيري

بــيانـــــات الــنشـــر : عمان - دار المسيرة للنشر والتوزيع

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية

الطبعة الأولى 2011م – 1432هـ

الطبعة الثانية 2012م – 1433هـ

الطبعة الثالثة 2013م – 1434هـ

الطبعة الرابعة 2022م – 1443هـ



شركة جمال أحمد حيف وإخوانه

عنوان الدار

الرئيسي : عمان - العبدلي - مقابل البنك العربي هاتف : 5627049 6 962+ فاكس : 5627059 6 962+

الفرع : عمان - ساحة المسجد الحسيني - سوق البتراء هاتف : 4640950 6 962+ فاكس : 4617640 6 962+

صندوق بريد 7218 عمان - 11118 الأردن

E-mail: Info@massira.jo . Website: www.massira.jo

التصميم والاخراج : دائرة الانتاج

المدخل إلى

الرأي العام

الدكـــتور
كامل خورشيد مراد



الفهرس

الفصل الرابع

أنواع الرأي العام وتقسيماته

الفصل الثامن

الرأي العام والاعلام

الفصل التاسع

الرأي العام والسياسة

الفصل العاشر

قياس الرأي العام

شكر وتقدير

بتوفيق من الله سبحانه وتعالى، وبفضل منه، أنهيت هذا الكتاب، الذي ما كان له أن يرى النور لولا دعم عدد من الأصدقاء والزملاء، الذين غمروني بالمساعدة، إن كان في توفير مصدر، أو مراجعة فصول، أو مشورة، أو رأي سديد .

أوجه الشكر أولا إلى أسرة جامعة الشرق الأوسط (MEU) في المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، التي أتاحت لي فرصة العمل فيها تدريساً في كلية الإعلام.

واشكر بهذا المقام الأستاذ يعقوب ناصر الدين، رئيس مجلس أمناء الجامعة، الذي لا يألو جهدا في متابعة الأسرة التدريسية وتوفير ما تحتاجه من الدعم والمؤازرة والتشجيع، وفقه الله لما فيه الخير والصلاح .

كما اشكر الأستاذ الدكتور عبد الباري درة، رئيس جامعة الشرق الأوسط، الذي تستمد من حيويته ومثابرته وتألقه الدائم معاني التجديد والتطوير والتحفيز .

ولا يسعني في هذا المقام إلا أن اشكر أخي الكبير الأستاذ الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي، عميد كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط، على فضله الذي لن أنسى دعمه الكبير وتشجيعه المستمر .

وشكري الخاص إلى أستاذتي الدكتورة حميدة سميسم، وهي واحدة من قلة متخصصة في الوطن العربي بالرأي العام، فقد أمدتني بمصادر وكتب مهمة، فلها كل العرفان والامتنان .

والشكر موصول إلى زملائي الدكتور عبد الكريم علي جبر الدبيسي والدكتور رائد احمد البياتي والدكتور محمد صاحب سلطان والدكتور سالم ابنيان الدعجة، على ما قدموه من دعم ومساعدة .

والشكر الجزيل إلى دار المسيرة للنشر والتوزيع، إبتداءً من مديرها العام وفنييها ومصمميها ومنفذيها وموظفيها، على ما بذلوه من جهد طيب لإخراج هذا الكتاب وتوزيعه.

وأخيرا وليس آخرا اشكر أسرتي الصغيرة التي تحملت معي الأعباء الكثيرة، وتخلت عن كثير من المتطلبات لتوفر لي الجو المناسب، وتحملتني وأنا منهمك بانجاز هذا الكتاب حتى يرى النور ...

واعترف باعتزاز أن أساس هذا الكتاب هو مجمل المحاضرات التي ألقيتها على طلبة السنة الأولى بكلية الإعلام، وعند مراجعتها في نهاية العام الجامعي 2009-2010 أضفت إليها ما وجدته مناسبا، لعلني أقدم شيئا مفيدا لطلبتنا الأعزاء وللمهتمين بالرأي العام ..

وسوف أكون ممتنا جدا لمن يهدي إلى عيوبي في هذا المؤلف، فالكمال لله وحده، فعسى أن نتدارك بالطبعات المقبلة إن شاء الله الهنات أو الأخطاء التي قد تكون وقعت بهذا الكتاب ..

والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا الكريم، محمد ﷺ، وعلى آله وصحبه وسلم، وعلى من تبعه بإحسان إلى يوم الدين ...

المؤلف

المقدمة

منذ بدء الخليقة والتساؤلات تثار بأشكال وصور مختلفة عن ماهية الرأي العام(Public Opinion)، كظاهرة اتصالية-اجتماعية-سلوكية-سياسية-اقتصادية، وكثيرا ما طرح العلماء أسئلة من قبيل : كيف يمكن للرأي الفردي الواحد ان يكون رأياً عاماً جماعيا ؟ ومن ثم يتحول هذا الرأي العام إلى ظاهرة سياسية ؟ ما دور الرأي (الخاص) في صناعة الرأي (العام) وتشكيله ؟ والسؤال الأكثر إثارة هو هل هناك احتمال ان يكون الرأي العام حاصل جمع آراء خاصة متنفذة وضاغطة ذات مصالح خاصة يتم تعميم هذا الرأي على المجتمع بوسائل معينة لإنتاج رأي عام ؟ ثم ما موقع السلطة الحاكمة بأي مجتمع في صناعة الرأي العام وتشكيله ؟

والرأي العام اصطلاح يتردد في الأدبيات الاجتماعية والسياسية، وهو وان كان ظاهرة قديمة، إلا أن البحث الجاد والعلمي لهذه الظاهرة عرف خلال القرن العشرين الماضي .

وكأي ظاهرة إنسانية-اجتماعية-سياسية لم يتوصل الباحثون إلى تعريف مانع جامع لمفهوم (الرأي العام) الذي ظل اصطلاحا يتقبل أكثر من خمسين تعريفا عالميا حتى الآن .

بيد أن هذه الاختلافات في تعريفات الرأي العام لم تمنع الباحثين من الاتفاق على بعض الأساسيات النظرية التي تقود إلى مفهوم الظاهرة وتفسرها ومنها مثلا ان الرأي العام لابد وان يمثل حصيلة آراء مجموعة كبيرة من الأفراد في مجتمع ما، وهذه الآراء تتصل بشكل جوهري بمسائل خلافية في المجتمع لم يتم الإجماع بشأنها، فتظهر آراء تمثل الأغلبية وأخرى آراء تمثل الأقلية وكلها تتصل بالمصلحة العامة للمجموع Public Interests .

وترتبط دراسة الرأي العام بحقول وميادين معرفية عديدة منها علم الاجتماع وعلم النفس والسياسة والاتصال والاقتصاد والقانون والإعلام والتاريخ وغيرها .

أسئلة كثيرة وعديدة تتبادر إلى الذهن عند التأمل إلى دور ومكانة الرأي العام، وإن هذا الكتاب يحاول الإجابة على الأسئلة المثارة الآتية :

- ما دور الرأي العام في صياغة القوانين و صناعة القرار ؟
- ما دور الرأي العام في اتخاذ القرار ؟
- هل دوره ينحصر في صناعة القرار ؟
- هل الرأي العام من المصادر الأساسية للتشريع أو لصياغة القوانين أو القرارات؟
- هل هناك رأي عام واقعي وآخر ظاهري ؟
- هل هناك رأي عام سليم وآخر سقيم ؟
- ما سمات الرأي العام ؟
- و ما محددات التأثير بالرأي العام و التأثير فيه ؟
- هل الرأي العام من إنتاج الدعاية أو الإعلام أو نشاطات مؤسسات المجتمع المدني ؟
- ما الفرق بين الإعلام و الدعاية ؟
- هل جميع أنواع الدعاية مرفوضة ؟
- ما المعيار للتمييز بين الدعاية المشروعة وغير المشروعة ؟

ومما تجدر الإشارة إليه أن البعض من المفكرين أطلق على الرأي العام أسم(صوت الشعب) أو (الإرادة الجماهيرية) أو (موقف الرعية أو السواد الأعظم) أو (رأي أغلبية الناس أو أكثرية الناس) وقد لا تتطابق هذه المفردات لكنها تشير إلى جانب من مفهوم الرأي العام .

وإذا كان لا أحد ينكر أهمية الرأي العام ودوره في المجتمع فإن الاختلاف ربما يكمن في حجم الدور وكيفية التعامل معه وسبل ترشيده وتجنيده لصالح الأولويات والاستراتيجيات التي يجب أن تكون قد رسمت في ضوء المعتقدات والعادات والتقاليد

والأعراف والإعلام والدعاية وما نحو ذلك مما يساهم في بلورة الرأي العام، وكما قال سبرينجير : الرأي العام فم الشعب وأذن الحاكم .

وتعد الدراسات المتعلقة بدراسة الرأي العام كظاهرة من الظواهر المؤثرة في المجتمع من أهم الدراسات في هذا العصر، وذلك لما وصل إليه العلم الحديث من تقدم وتطور مذهلين في وسائل الاتصال بصفة عامة . ووسائل الإعلام بصفة خاصة، حتى أصبح العالم يوصف - وبحق - أنه قرية صغيرة، يستطيع من في أقصاها أن يرى ويسمع ما في أقصاها من الجانب الآخر من أحداث وأخبار في وقت حدوثها بوضوح تام .

وقد أدى هذا التقدم في وسائل الاتصال وبالتالي في مختلف المجتمعات . إلى حل مختلف المشكلات والقضايا من كبيرها إلى صغيرها

وليس معنى الاهتمام بدراسات الرأي العام في هذا العصر، ظهوره أو بروزه كظاهرة مؤثرة في المجتمعات الحديثة، أن الرأي العام وليد هذا العصر، وإنما يرجع تاريخ ظاهرة الرأي العام من حيث كونها بالفعل في المجتمعات القديمة.

وإذا كان مصطلح الرأي العام(Public Opinion) هذا وليد حضارة القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر، فإن ظاهرة الرأي العام أقدم من المصطلح ذاته، وهي ليست وليدة عصر الإنتاج الكبير والاستهلاك الوفير والتقدم الهائل في ثورة الاتصال والمعلومات كما يظن البعض .

ومصطلح الرأي العام Public 0pinion من المصطلحات التي اعتاد الناس والمختصون تداولها بشكل تلقائي ويومي دون تحديد دقيق للمفهوم، فالمفهوم مرن وغير منضبط وغير محدد المعالم تحديدا واضحا وثابتا، حتى إذا جاءت محاولة وضع تعريف للمصطلح فان هذه المحاولة - كما يقول الدكتور احمد بدر - تغرق في مستنقع الغموض والارتباك والتشويش، ويصبح مجال الرأي العام موحلا أكثر عندما تربط محاولات تعريفه بالعالم الحقيقي المتمثل في التفاعل بين الحكومة والشعب .

ولما كان التراث العالمي قد شهد عشرات التعريفات لمصطلح (الرأي العام) وبطرق عديدة منذ مطلع القرن العشرين، فإن أي محاولة أخرى جديدة لوضع تعريف

جديد آخر لهذا المفهوم قد تكون بمثابة أمر نظري بحت لا طائل من ورائه من جهة الذيوع والانتشار للمفهوم .

إن دراسات الرأي العام استحوذت على اهتمام رواد الفكر الإنساني منذ أمد بعيد ولكن هؤلاء المفكرون والرواد والسياسيون والمنظرون لم يكونوا يستخدمون في كتاباتهم مصطلح (الرأي العام) وان كانوا يناقشون الظاهرة بكل أبعادها تبعا للظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة، ولكن ظهرت مصطلحات (الجماعة) و(النخبة) و(الأعيان) في أوربا، وظهرت في الأدبيات الإسلامية مفردات (أهل العقد والحل) و(الملأ) و(الجماعة) و(أولي الأمر)، أما تعبير (الأراخنة) فقد وجد في أدبيات التاريخ القبطي المصري .

ما زال هناك كثير من التضارب في تعريف الرأي العام إذ يكتنف الغموض هذا المفهوم منذ أن ظهر الرأي العام كتعبير عن الظاهرة السياسية وكحقل معرفي من حقول علم الاتصال .

فهناك من يرى أن الرأي العام إنما هو تعبير عن اتجاه عام، أو هو السعي لمعرفة اهتمام جمهور معين بقضية معينة أو لدى هذا الجمهور وجهة نظر بالأمور السياسية والاجتماعية والعلاقات الدولية والسياسة الداخلية (Berelson B.and M.Janowitzled ,, Peader on Public Ooinion ,, CO, Funi cation N.Y.1966

ويمكن أن نقول بهذا التقديم إن الرأي العام في جماعة أو مجتمع معين يمثل وجهات نظر الناس ومواقفهم إزاء القضايا المحلية أو الأجنبية التي تهمهم، ولا يكون رأي هؤلاء الناس ثابتا على حال واحدة إذ أن الآراء كثيرا ما تستجيب سلبا أو إيجابا لمختلف المثيرات والدوافع المستقلة وبالتالي فان الرأي العام المتكون حول قضية ما يتخذ شكل الظرف الراهن ويتأثر بالمحيط الزماني والمكاني وقد يكون هذا الرأي العام نفسه مختلفا تماما بل ومتناقضاً إزاء القضية نفسها لو تم قياسه بظرف زماني ومكاني آخر .

إن رصد آراء الناس في مجتمع ما التي تتبلور حول مسائل خلافية عامة هو الرأي العام بأبسط صوره، فعندما تبرز على السطح مسألة يهتم بها عدد كبير من

الناس، فتصبح موضوعا للمناقشة الحرة، والمناظرة، ويدور الجدل حولها لابد وان يصل الناس إلى إجماع حولها .

إذن الرأي العام في بداية الأمر يتكون من عملية نقاش القضايا المطروحة على بساط البحث، ويختلف في محتواه ومضمونه، حسب المراحل التي يمر بها . فهو مثلاً يتسم بالغموض وعدم وضوح الرؤية في مراحله الأولى . كما لا تتوافر المعلومات حول القضايا المطروحة في هذه المرحلة. ولكن في مراحل أخرى يمكن أن يتفق عدد كبير من الناس حول مسائل عامة، ومن ثم يتكون رأي الأغلبية. ويتم الاتفاق على السبل التي يمكن إتباعها لتحقيق هذه الأهداف. مثل التصويت الذي يضفي شرعية للرأي العام .

و يشير مصطلح الرأي العام إلى اهتمامات جماعة من الناس الذين يكون لهم رأي في قضية عامة تهمهم ، فيعبر هذا الجمهور عن رأيه بهذه القضية بغية تحقيق مطالبه .. وهذا الجمهور يتألف من عدد كبير من الأفراد اللذين قد لا يعرف بعضهم البعض إلا أنهم يشتركون بالالتقاء حول قضية محددة تهمهم مشكلين بذلك جمهور الرأي العام لتلك القضية . (عصام الموسى ، 2009 ، ص 217). والآراء قد تشمل التفضيلات العامة والاتجاهات والعادات الجماعية والأعراف، ومن ثم فإن الرأي العام من الناحية السياسية يعبر عن الإرادة العامة .

وقد تطورت الدراسات الاجتماعية والسياسية للرأي العام في أواخر القرن التاسع عشر وهناك مسوح الرأي العام التي تقوم بها معاهد متخصصة مثل معهد غالوب بالولايات المتحدة الأمريكية والمعهد البريطاني لاستطلاعات الرأي العام والمعهد الفرنسي .

فالرأي العام لا يتكون في فراغ بل يتبلور عندما تثار قضية (عامة) تهم مجموعة من الناس اللذين هم بالمحصلة يشكلون المحور الأساس للرأي العام، إذن هو حسب التعريف الشائع ((مجموع آراء جمهور معين ، أو هو رأي الجماعة التي يشترك أعضاؤها في بعض الاهتمامات او الآراء العامة)) (محمد عزت، ط1، 1984).

ومع أن الرأي العام كظاهرة اجتماعية – نفسية – اتصالية موجودة في المجتمع وجودا معنويا وفعالا رغم إن لا احد يرى الرأي العام بشكل مادي، فان ذلك لا ينقص شيئا من قوته، شانه في ذلك شأن الضغط الجوي الذي لا نراه ولكنه موجود بالواقع .

ولعل من أهم سمات المجتمعات الحديثة الاعتراف بأهمية ماذا يفكر الجمهور؟ وكيف يفكر؟ ولماذا يفكر؟ وبأي اتجاه يفكر؟ وما هو متوقع منه؟ فالرأي القاطع الذي سيدلي به الجمهور يعد بمثابة الحكم النهائي له على قضايا عامة سياسية واجتماعية واقتصادية وغيرها . إن الجمهور هو حشد من الناس يجمعه هدف مشترك او حدث وطني مهم ، ويتألف من أفراد ينتمون إلى جماعات وثقافات متباينة . انه أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد ، انه جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها

ويتميز جمهور الرأي العام عن غيره بان مستوى الاتصال بين أفراده يكون عاليا رغم أنهم لا يعرفون بعضهم البعض ولهذا يكون الرأي العام رأيا عقلانيا يتصف بالثبات النسبي نتيجة تبادل أفراده المعلومات والرأي ونتيجة للحوار وتحكيم المنطق والمصالح . (عصام الموسى، 2009، ص 218)

ويمكن القول إن الجمهور هو تجمع حر يتميز بنوع من الاهتمامات المشتركة والمعرفة والحاجات والتقييم المشترك . إن جمهور وسائل الإعلام منتشر أفقيا ويخضع للتأثير المتبادل فيما بينه وهناك خصائص مميزة تسمح بنشوء الجمهور منها الاهتمام المشترك .

كما يمكن أن يكون للرأي العام تأثير ملحوظ على مسار النشاط السياسي والاجتماعي خصوصا في المجتمعات الديمقراطية الحديثة وهي التي تتميز بتعدد وجهات النظر Pluralistics Societies ويوجد فيها الرأي والرأي الآخر المعارض، ويتكون الرأي العام في هذه المجتمعات عادة بعد مناقشات مستفيضة لوجهات النظر المختلفة المتعلقة بقضية معينة (احمد بدر، 1998، ص 16) .

إذن فالرأي العام هو ما يعبر عن آراء جمع كثير من الأفراد في موقف معين ذي أهمية واسعة سواء كان هذا التعبير من تلقاء الأنفس أم من دعوة رسمية موجهة من الحكومات للناس، وسواء كان التعبير عن الرأي العام مؤيدا لتلك القضية أم معارضا لها .

وكما إن لكل علم قضيته الكبرى التي تعد محور أبحاثه ونقطة الارتكاز فيه، وتدور حولها سائر قضاياه الفرعية ومشاكله الجزئية، فإن لكل ظاهرة إنسانية مفتاحا أساسيا يصلح للتعامل المنهجي معها، ويشهد التاريخ انه منذ نشوء الجماعة السياسية فان المجتمع انقسم إلى طبقة حاكمة وأخرى محكومة، وفي هذا الخضم برزت ظاهرة الرأي العام لتعبر عن شكل العلاقة بين الحاكم والمحكوم (فالرأي العام يعد ولو في احد أبعاده تعبيرا عن آراء الشعوب سواء اتخذت شكلا سلميا أو عنيفا تجاه قضاياها ومشاكلها، كما يعد محورا للرابطة السياسية بين الحاكم والمحكومين. (حامد عبد الماجد قويسي، 2003، ص 20)

ومع أن الرأي العام كظاهرة اجتماعية – نفسية – اتصالية موجودة في المجتمع وجودا معنوياً وفعالاً رغم أن لا احد يرى الرأي العام بشكل مادي، فان ذلك لا ينقص شيئا من قوته، شانه في ذلك شأن الضغط الجوي الذي لا نراه ولكنه موجود .

ولعل من أهم سمات المجتمعات الحديثة الاعتراف بأهمية ماذا يفكر الجمهور وكيف يفكر؟ ولماذا يفكر؟ وبأي اتجاه يفكر؟ وما هو متوقع منه؟ فالرأي القاطع الذي سيدلي به الجمهور يعد بمثابة الحكم النهائي له على قضايا عامة سياسية واجتماعية واقتصادية وغيرها .

أن الجمهور هو حشد من الناس يجمعه هدف مشترك أو حدث وطني مهم، ويتألف من أفراد ينتمون إلى جماعات وثقافات متباينة. انه أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، انه جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها .

ويمكن القول أن الجمهور هو تجمع حر يتميز بنوع من الاهتمامات المشتركة والمعرفة والحاجات والتقييم المشترك .

إن جمهور وسائل الإعلام منتشر أفقيا ويخضع للتأثير المتبادل فيما بينه وهناك خصائص مميزة تسمح بنشوء الجمهور منها الاهتمام المشترك .

ويتميز جمهور الرأي العام عن غيره بان مستوى الاتصال بين أفراده يكون عاليا رغم أنهم لا يعرفون بعضهم البعض ولهذا يكون الرأي العام رأيا عقلانيا يتصف بالثبات النسبي نتيجة تبادل أفراده المعلومات والرأي ونتيجة للحوار وتحكيم المنطق والمصالح . (عصام الموسى، 2009 ، ص 218)

وإذا كان المهتمون بعلم السياسة والعلاقات الدولية أو بالاتصال السياسي مهتمون برصد الرأي العام المتعلق بشؤون الإدارة ونظم الحكم والقضايا السياسية، فان علماء الاجتماع من جانبهم يهتمون برصد الاتجاهات والمواقف التي تشكل الراي العام، وكذا الحال بالنسبة لعلماء النفس الذين يدرسون المتغيرات التي تشكل آراء الأفراد وان آراء الأفراد ستشكل بالنهاية الرأي العام بجوانبه السياسية والاجتماعية والاقتصادية وكل شؤون الحياة .

وترتبط ظاهرة الرأي العام بمتغيرين أساسين لتحديد أصولها الفكرية

أولهما: إن ظاهرة الرأي العام تنبع من خصائص المجتمع السياسي ، وتبعاً لطبيعة المجتمع نفسه .

وثانيهما: بقدر أن الظاهرة سياسية ، فهي كذلك حضارية فهي لا تعكس خصائص المجتمع السياسي فحسب إنما المناخ الحضاري العام الذي ينتمي إليه ذلك المجتمع. (محمد الهاشمي، 2006، 47)

والرأي العام هو رأي الجماعة منهم المؤيد ومنهم المعارض ومنهم المتحفظ. وما لم تقبل المعارضة الرأي العام النهائي، فان الجماعة تكون منقسمة على نفسها، والجماعة المنشقة على نفسها لا تستطيع أن تصدر رأياً عاما يمثلها . ومثال تاريخي على ذلك قصة الخوارج الذين كانوا من أنصار الإمام الخليفة الراشد علي بن أبي طالب (رضي الله عنه) فعندما انشقوا على الخليفة وخرجوا عن طاعته وعارضوه في قضية التحكيم الشهيرة فانهم صاروا في معسكر التمرد وحملوا السلاح ضد الخليفة ورفعوا

شعار ﴿ إِنِ ٱلْحُكْمُ إِلَّا لِلَّهِ ﴾[يوسف:40] فاختاروا طريق العنف والتمرد والاستئثار بالراي بدلا من طريق المناقشة والحوار .

ومع إن الرأي العام يتضمن عنصر الاختيار فهو ينطلق من منطلقات عقدية أساسية ثابتة، وهنا يكمن الفرق الكبير بين الآراء العامة في الحضارات المختلفة سواء من حيث المضمون أو طريقة الوصول إلى الرأي العام، ذلك ان عملية تكوين الرأي العام هي حصيلة أفكار ومعتقدات واتجاهات الأفراد والجماعات إزاء مسألة من المسائل الهامة . فالرأي العام يتكون من قاعدة رئيسية من الخلفيات الأساسية التي تتمثل في المعتقدات والأعراف والأفكار وغيرها من الموروثات . فالعقيدة المشتركة تشكل الجذور الضاربة والعميقة التي على أساسها تتكون الآراء العامة .(إبراهيم إمام ص 264)

إن الرأي العام هو بمثابة إصدار حكم جماعي في قضية مثارة، والحكم لابد وان يؤسس على معايير وقيم اجتماعية، فالرأي العام يتضمن عند تكوينه اتفاقا بين أفراد الجماعة على ما ترسب في نفوسهم عبر القرون من المعتقدات الدينية والاجتماعية والثقافية وهذه المعتقدات تتوارث من جيل إلى جيل وتستمر عبر القرون سائدة وحاكمة ومؤثرة .

إما الفطرة الإنسانية وما جبل عليه الناس من مفاهيم عامة فإنها الأساس الذي تسميه (الحس المشترك) الذي هو سمة من سمات الشخصية الإنسانية في حالتها الفطرية. خاطب قوم نوح نبيهم نوح قائلين ﴿ وَمَا نَرَىٰكَ ٱتَّبَعَكَ إِلَّا ٱلَّذِينَ هُمْ أَرَاذِلُنَا بَادِىَ ٱلرَّأْىِ وَمَا نَرَىٰ لَكُمْ عَلَيْنَا مِن فَضْلٍۭ بَلْ نَظُنُّكُمْ كَٰذِبِينَ ﴾[هود:27] .

وترى الملأ- وهم السادة المتكبرون- في قصة سيدنا نوح عليه السلام يعيبون عليه إن الذين اتبعوه هم من فقراء الناس والبسطاء، وإنهم لم يتبعوه عن فكر ولا نظر، بل أجابوه بمجرد دعوته لهم، وفاتهم أو تناسوا أن دين الفطرة هو الأقرب للفطرة السليمة، والرأي الفطري هو الرأي الإسلامي لان الإسلام إنما هو دين الفطرة.

ومثلما أن للقيم دورها في تحكيم الأمور فان الدين له الأثر البالغ في تكوين القيم نفسها وكذلك الآراء، فهو الذي يوجه الأفراد والجماعات في حياتهم وينظم

معاملاتهم الحياتية من عبادات ومعاملات وأخلاق وعلاقات. وليست الآراء إلا تعبيرا عن تلك الاتجاهات والمواقف في مواجهة ما يعرض للإنسان من قضايا ومشكلات .

إن هذا الكتاب يحاول تعميق المدخل النظري لمفهوم الرأي العام، خدمة للطلبة والباحثين بمجال الإعلام والسياسة والاتصال، وان أساسيات هذا الكتاب كانت محاضرات علمية أعدها المؤلف وألقاها على طلبة كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط، وأضاف إليها لاحقا فصولا أخرى لاستكمال متطلبات إصدار الكتاب ليكون بمشيئة الله في متناول يد الطلبة والباحثين والدارسين والمهتمين بالرأي العام .

إن هذا المؤلف يهدف إلى تأصيل نظري وتاريخي لمفهوم الرأي العام، وتحليل أبعاد هذه الظاهرة، ومحاولة تفصيل أنواعه وتقسيماته والعوامل التي تكونه وتؤثر به، ثم تسليط الضوء على الدور الاجتماعي والإعلامي والسياسي للرأي العام والتأثير المتبادل بينه وبين هذه الميادين .

وأخيرا فان هذا الجهد المتواضع لا يدعي الكمال بل هو محاولة متواضعة لتقديم موضوع الرأي العام تقديماً أكاديميا لطلاب الإعلام والسياسة بصفة خاصة، وهو مقسم إلى عشرة فصول، تناول الفصل الأول من الكتاب تقديما عاما للمفهوم وبحثا تاريخيا له، ثم عرض أبرز تعريفات الرأي العام والتميز بين الرأي والاتجاه، وهناك فصول أخرى عن أنواع الرأي العام وتقسيماته ووظائفه ومقوماته وخصائصه العامة وعلاقته بعلم السياسة والاجتماع وأخيرا عرضنا بشكل مختصر ومفيد لقياسات الرأي العام

ولا ادعي لنفسي أن هذه الفصول قد غطت الموضوع كاملا فالكمال لله وحده سبحانه وتعالى لكنه جهد متواضع يضاف إلى الجهود الجبارة الأخرى التي سبقت هذا الكتاب مع أن الحاجة تظل قائمة دائما وابداً إلى المزيد من الدراسات العلمية بهذا المجال وان تنهض بوطننا العربي مؤسسات ومراكز مختصة لقياس الرأي العام العربي تجاه مختلف المسائل والقضايا التي تشغلنا أن كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو إعلامية أو غيرها حتى يصار إلى إثراء هذا المفهوم القابل للكثير من المتغيرات.

الفصل الأول

تاريخ الرأي العام

- الرأي العام في العصور القديمة
- الإسلام والشورى والرأي العام
- الرأي العام في العصور الوسطى
- الرأي العام في العصور الحديثة

الفصل الأول

تاريخ الرأي العام

الرأي العام في العصور القديمة

لم تكن ظاهرة الرأي العام وليدة العصر الحديث، وإن كان اصطلاح الرأي العام استخدم أول مرة في القرن الثامن عشر إبان الثورة الفرنسية، على لسان وزير مالية لويس السادس عشر جاك نيكير Jacquis Necker للتعبير عن التحكم في سلوك المستثمرين في بورصة (احمد بدر، 1998، 41)، فالظاهرة قديمة قدم المجتمع الإنساني ، فقد كانت الأنظمة الاجتماعية السائدة آنذاك تولي آراء الناس أهمية معينة وتستطلع الآراء والأفكار المختلفة للوصول إلى القرارات السليمة.

وقد عرفت الحضارات الموغلة بالقدم منذ أكثر من سبعة آلاف سنة، مثل حضارة وادي الرافدين ووادي النيل ، أشكالا متقدمة من الأنظمة السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تركت آثارها شاخصة على مر العصور. وهذه الحضارات لم تكن خالية من المفاهيم المتصلة بظاهرة الرأي العام.

وربما تأكد دور الرأي العام كظاهرة في دول الحضارة الإغريقية القديمة وفي أثينا واسبرطة وغيرهما، ذلك إن الأمور العامة كانت موضع نقاش دائما من قبل من يتمتعون بحق المواطنة، وكانت الكلمة العليا للأغلبية الساحقة..

فقد عرف اليونان مفاهيم قريبة من الرأي العام. كالاتفاق العام والاتجاهات السائدة. ويقسم أرسطو المستمعين وهم الذين يكونون الرأي العام في عصره حسب السن إلى شباب وكبار السن، ثم يقسمهم حسب ما نسميه ظروف الحظ، وهي الأصل والثروة والقوة ولكل مجموعة من هذه خواصها. ولم تكن الحضارة اليونانية وحدها هي التي عرفت الرأي العام، وإنما عرفتها الحضارات على مختلف العصور. ففي العصر المسيحي أيضاً ظهرت عبارة الاتفاق العام، والإجماع العام، وهي مبنية على

فكرة الشعور الجماعي التي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي في المناطق المختلفة المتنازع عليها.

وعندما اكتشف الإنسان الكتابة وما رافقها من ظهور الحضارات زادت أهمية الرأي العام، فكان حكام حضارة وادي الرافدين (سومر) و(بابل) و(آشور) و(أكد) يقيمون للرأي العام وزناً لا بأس به من خلال إقامة مجالس الشعب والمؤتمرات والاجتماعات الجماهيرية الكبيرة كما دلت آثارهم التاريخية على ذلك.

كما تكشف آثار مصر القديمة -حضارة وادي النيل - عن إدراك واضح للرأي العام وتكشف عن أساليب راقية للتأثير فيه وتوجيهه الوجهة المطلوبة مثل (تأليه) الفرعون وتقديس الكهان وتشييد المعابد وإقامة الأهرامات، ولم يكن هذا كله سوى أساليب متطورة للتأثير في الرأي العام.

وكانت المدن اليونانية القديمة أول من أعطى للرأي العام مجالاً واسعاً لتنظيم شؤون المجتمع.

آثار الفلاسفة الإغريق في كتاباتهم تساؤلات عن مدى دلالة تعبير الكثرة عن رأيها في المسائل السياسية المثارة في المجتمع، فإذا كان أفلاطون قد أنكر قيمة الرأي العام مثيراً الشك حول وجوده أصلا، فإن أرسطو كان أكثر ايجابية في تقديره للدور السياسي الذي يلعبه، كما يظهر في تصنيفه لأنواع الأنظمة السياسية، فالكثرة يجب أن تكون لها السيادة وحكم الجماهير هو الذي يعبر عن الحقيقة، اذ الكثرة حكمها أفضل من الفرد، لان البعض يفهم جزءاً والآخر يفهم جزءا غيره، ولكنهم فيما بينهم يفهمون الكل في القضية المثارة بصدد الظاهرة السياسية.

فإذا انتقلنا إلى مفكري الرومان فإننا نجدهم في العصر الكلاسيكي لا يكنون احتراماً كبيراً للعوام وسواد الناس، كما يظهر من خطاب شيشرون، وان كان قد ورد مفهوم الرأي العام في الكتابات اللاتينية الكلاسيكية لكنه لا يعني نفس دلالات الإطلاق في النظرة الحديثة، أما الأكثر اقتراباً فهو الرأي العام كأساس للقانون أو تعبير عن الاتفاق الشعب.

فالأمم القديمة عرفت الرأي العام وسعت إلى تكوينه عن طريق المناقشات والحوارات أو عن طريق الخطب السياسية أو الدينية أو الحربية التي يكون هدفها هو شحذ همم الجنود وتعبئتهم للقتال او الدفاع عن قضية تتعلق بالعقيدة او الوطن، مما يدفع بالشباب إلى الانخراط في صفوف الجند، إلا أن الرأي العام في هذه العصور لم يكن منظما وموجها توجيها مبرمجا. وأشار العديد من الفلاسفة عبر مراحل التطور الفكري لمفهوم الرأي العام وأبرزوه بشكل أو بآخر. وكان في بعض الأحيان يشكل محورا رئيسيا من محاور فكرهم، فاليونان عندما كانوا يجتمعون في جمعياتهم وساحاتهم العامة للحوار حول مسألة معينة، كانوا يستهدفون وجهة النظر النهائية التي سوف تفوز في النهاية، وهذا تأكيد على إبراز الرأي العام كسلطة عليا عندهم.

الإسلام والشورى والرأي العام

أما في العصر الإسلامي فقد كانت ظاهرة (الرأي العام) واضحة عندما أرسى الرسول محمد ﷺ دعائم الحرية في المجتمع مما جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفعالية، وبخاصة مع تشكيل أول دولة إسلامية في صورة متكاملة ، مما يؤكد أن الإسلام يحفل كثيراً بالرأي العام ويعطيه أهمية كبيرة ومكانة سامية.

أن الإسلام كفل لكل مسلم أن يقول رأيه بصراحة، ويبدي وجهة نظره دون خوف من شيء، فليس في الإسلام قيد على حرية ولا إجبار على السكوت، ولكل مسلم أن يتحدث بما شاء سواء اخذ برأيه أم لم يؤخذ، وسواء أكان رأيه خطأ أم صواباً. وحرية الرأي في الإسلام جعلت بعض المسلمين يجاهرون بالرأي، ذلك أن هذا الدين لم يقهر إرادة الآخرين في تبني ما يشاءون من آراء وأفكار حتى وان كان يرفضها الإسلام.

قادة الرأي العام هم أهل الخبرة المجتهدون فيها، لأنهم بخبرتهم واجتهادهم في كل ناحية من نواحي تخصصهم أعلم ممن سواهم بالصالح للأمة، فلذا نبع الرأي منهم، وكانوا قادته صار من المحقق مع الإخلاص وحسن النية الوصول إلى رأي عام قوي سليم، يجب إتباعه والسير في ضوئه، ولهذا أضفى الرأي العام كل التقدير والعناية بقوله ﷺ "لا تجتمع أمتي على ضلالة".

عرفت ((الشورى)) في الإسلام كمنهج حياة للتعبير عن الرأي العام، والشورى في المفهوم الإسلامي هي عملية طلب الرأي والنصح من أهل العلم والخبرة والتشاور معهم بالقضايا المهمة المطروحة، وأفضل الطرق إلى تحقيق الشورى هي النقاش والتداول.

يمكن القول ان الشورى تعني (استطلاع الرأي من ذوي الخبرة فيه للتوصل إلى اقرب الأمور إلى الحق) كما ان أسباب النزول في الآيات القرآنية التي تشير إلى مسالة الشورى مثل:

﴿ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ ﴾[الشورى: 38].

وقوله تعالى: ﴿ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ﴾ [آل عمران: 159].

فالشورى هنا هي استطلاع رأي الأمة أو من ينوب عنها في الأمور القائمة المتعلقة بها، او هي أوجه الرأي والنظر في مختلف المسائل والقضايا المطروحة حتى تصل الجماهير باتجاهاتها إلى رأي من الآراء تتفق عليه وتؤيده، وتتبناه الأقلية كما تتبناه الأغلبية بعد مناقشة وحوار وذلك عن رضا واقتناع.

وفي الحديث الشريف عن النبي ﷺ ((لا تجتمع امتي على ضلالة)). فقد ظهر واضحا في احترام النبي ﷺ لآراء الصحابة والمسلمين وتقبله لمشورتهم ونزوله على آرائهم في بعض الأحداث على سبيل المثال:

تغيره لمكان الجيش في غزوة بدر ورأي الحباب بن المنذر.

وحفر الخندق حول المدينة على رأي الصحابي سلمان الفارسي.

وهكذا اخذ الإسلام بنظام الشورى التي هي أبهى صور الرأي العام والمدرسة الجامعة التي تساعد على التفكير السليم واحترام الإنسان لنفسه ولآراء غيره أيضا. (محمد نصر مهنا، 2002، 201).

بناء على ما تقدم يمكن القول بأن الشورى إنما تمثل النافذة التي يمكن من خلالها الإطلال على الرأي العام وهي بمثابة البوابة التي نلج من خلالها إلى عالم الرأي العام لتعرف مواقفه تجاه قضية معينة.

ويوجه القرآن الكريم قادة المسلمين إلى إدارة شؤونهم من خلال الحوار البناء اذ يقول الله في محكم كتابه الكريم: ﴿ فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴾ [آل عمران: 159]. كما تزخر السنة النبوية الشريفة بأمثلة التشاور بين رسول الله ﷺ وأصحابه. فكان عليه الصلاة والسلام احرص الناس على التشاور مع صحابته، يسعى دوما للحصول على رأي الجماعة لتقرير الأمور الدنيوية ولم يكن يتجاوز الشورى إلا في حالة نزول الوحي، فقد روى ابن ماجة عن عبد الله بن عمر عن رسول الله ﷺ قوله ((اتبعوا السواد الأعظم)).(احمد بدر، 1998، 42).

ومن تلك الأمثلة تشاوره حول معاملة أسرى بدر حيث طرح كل من أبي بكر الصديق وعمر بن الخطاب رضي الله عنهما رأياً مختلفاً، وانقسم المسلمون حيالهما فأعطى النبي عليه السلام لكل رأي حقه من النقاش، قبل ان يقرر قبول الفدية لإطلاق سراح الأسرى.

والمثال الأخر هو رأي بعض الصحابة في محاربة المشركين خارج المدينة في غزوة احد ورأي آخرين بمحاربتهم داخلها. وكان هذا هو رأي النبي الا انه استحباباً لرأي الجماعة، رضي بمواجهة الأعداء في احد، خارج أسوار المدينة.

إن أهم ما في ممارسة الشورى بغية اتخاذ القرار الصائب هو بروز الآراء المتعارضة ليظهر أصوبها.

ولكي تؤتي الشورى فائدتها بحق، فان على صانع القرار الناجح تنظيم عملية المعارضة، بما يحقق الفوائد الآتية:

1. حماية صانع القرار من الانسياق وراء الرأي الغالب أو السائد دون تمحيص ودراسة.
2. توفير البدائل وإتاحة الفرصة للاختيار عند صنع القرار.
3. استثمار حالة الاختلاف في تنشيط الأذهان والتشجيع على التفكير الموضوعي والعقلاني إذ إن النقاش والمحاججة الموثقين يوقظان العقول ويبعثان فيها الحيوية.

وعند ممارسة الشورى يتوجب استعراض كل الآراء ومناقشتها على أوسع نطاق بكل صراحة وموضوعية ، لتكوين إدراك كامل وواع للحقائق والآراء والبدائل. ويلي تلك المرحلة الإتفاق على الحاجة الى التغير او عدم الحاجة إليه. ولكي يجمع الناس على الحقائق فان عليهم التعرف على تلك الحقائق أولاً، مما يتطلب تحديد المعايير المناسبة والاتفاق عليها مسبقاً .

لقد جاء الإسلام ليقيم من مبدأ اجتماع الكلمة أساسا لتولي مقاليد الحكم في الدولة الإسلامية ممثلا في أهل الحل والعقد من المسلمين .. فكان مبدأ (الشورى) من أهم المظاهر الدالة على أهمية ان يستطلع أولى الأمر رأي أهل الحل والعقد تجاه مسائل الحياة المختلفة. وفي هذا الإطار كانت الكلمة العليا في شؤون السياسة والحكم للرأي العام (القائد) النابع من صفوة الأمة وأهل الرأي والمشورة فيها.. وان لم يتخذ الرأي العام في التعبير عن ذاته ما نراه عليه في الوقت الحاضر من مؤسسات داعمة للرأي العام وموجهة له ومسترشدة به أيضاً.

وأهل الحل والعقد هم علماء الأمة الثقاة ومفكروها وقادة الرأي فيها.

وحض الإسلام على العمل الجماعي والمصلحة العامة ﴿ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾ [التوبة: 105]. ثم ان الحديث الشريف يقول (من أصبح لا يهتم بأمر المسلمين فليس منهم).

لا شك أن رأي الجماعة (في التعبير الإسلامي الذي يقابله الرأي العام في التعبير المعاصر) أحتل في الفكر الإسلامي مكاناً بارزاً، اذ كشف لنا الإسلام عن مقوماته الموضوعية التي يكون الرأي العام قائماً متى ما توافرت هذه المقومات، وجعل الإسلام له دوراً بارزاً وواضحاً ومحدداً وقوة تقوم على تنفيذ القوانين..

وقد فطن الرسول محمد ﷺ إلى أن مهارة الاتصال مع الناس الذين كانوا آنذاك مسلمين أو مشركين او مترددين أو أصحاب كتاب او غيرهم ترتكز على ضرورة العلم بخصائص هؤلاء الناس، وأدائهم، واتجاهاته ... فطلب من أصحابه أن ينقلوا له صورة الرأي العام ليعرف حاجاته ومطالبه وشكاياته أبلغوا عني حاجة من لا يستطيع إبلاغ حاجته' رواه الطبراني..

ولقد كفل الإسلام لرأي الجماعة من الحقوق ما جعله يعارض أي رأي لا يتفق مع مصالح الجماعة وقيمها او ابتعد عن هدفه الاسمي الذي رسمه الإسلام وفق منظومة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وانصرف إلى محاولة إلحاق الضرر بالمجتمع وأفراده.

وإذا كان الرأي العام عبارة عن تحول الآراء الفردية إلى رأي الجماعة، وهو ما يعبر عنه أحياناً بالعقل الجماعي الذي يربط أفراد جماعة ما، فإنه ليس بالمستغرب ان يهتم الاسلام بالرأي العام' على النحو الذي سنعرضه الآن:

1. الكشف عن المقومات الموضوعية للرأي العام

حث الرسول 'صلى الله عليه وسلم' الإنسان المسلم على الاهتمام بمشاكل المجتمع والمشاركة في تكوين الآراء بخصوص المسائل التي تهم الجماعة ناهيا الوقوف منها موقف اللامبالاة.وفي الحديث 'من لم يهتم بأمر المسلمين فليس منهم' رواه الترمذي.

وهكذا جعل النبي ﷺ من شروط الانتماء الصحيح لعضوية الجماعة والمجتمع هي المشاركة الفاعلة في الأمور التي تطرح نفسها على صعيد المجتمع.. وهكذا يشير ﷺ بهذا القول إلى ما نقصده بالمقومات الموضوعية التي توطد للرأي العام ومن أبرزها المشكلة التي تفرض نفسها على أعضاء الجماعة المسلمة، ولعل هذا ما قصده الرسول ﷺ بقوله في الحديث السابق 'أمور المسلمين' فأمور المسلمين هي مختلف القضايا والجوانب والاهتمامات والتطلعات والمخاوف التي تواجه المجتمع المسلم.

ثم المناقشة لهذه الأمور والمشاكل، والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد للوصول إلى الرأي العام بصددها.. وهذا ما عناه الرسول ﷺ بقوله 'يهتم بأمر المسلمين' ومن ثم فان الاهتمام يتطلب من الفرد في الإسلام ألا يتوحد ويعتزل ويشرد عن المجتمع وينكر الصلة بينه وبين غيره.

2. **تشجيع الفرد على تقديم رأيه**

اقر الإسلام حق الإنسان في الإفصاح عن رأيه والجهر بالحق وإن كان مُراً وعلى ألا يخاشى في الله لومة لائم.

ولم يُعرف عن النبي ﷺ في حياته أنه اخذ إنساناً أو عاقبه برأي جهر به أو أعلنه في حدود المباح، ولكنه كان يشجع أصحابه على إبراز آرائهم والإعلان عنها.

ذلك أن الرأي العام قد يكون له وجود بين الأفراد ولكنهم قد لا يعبرون عنه أو يجهروا به للخوف من أي سبب من الأسباب.

وقد يحسُن أن يعبر الناس عن آرائهم علانية ولكن في أحايين اخرى يؤثرون الاحتفاظ بها لأنفسهم أو التعبير عنها بطريقة غير مباشرة للآخرين ممن يثقون فيهم.

ولذا وُجد من يضع ضمن تصنيفات الرأي العام ما يُسمى بالرأي العام الباطن، وهو غير المعبر عنه لأن أفراد المجتمع يخشون التعبير عن آرائهم واتجاهاتهم.

وقد كان الرسول ﷺ يعلم أن الناس لا يعبرون عن آرائهم إلا إذا كان هناك تشجيعاً لإبداء الرأي، فشجع ﷺ الناس على الجهر بآرائهم وأمنهم من أي عقاب أو مؤاخذة على ذلك.

وتطبيقاً لما سبق فقد التقت النظرة الحديثة مع ما سبق أن قرره الإسلام، حيث أشير إلى أنه من الضروري للحصول على المعلومات من العاملين في منظمة ما، فإن العاملين يجب أن يؤمنوا ويُضمن لهم أن يعبروا عن آرائهم دون أي مؤاخذة أو عقاب، فإذا كان العاملون يشعرون بالأمان فإنهم سوف يمدون بمعلومات جيدة وفعالة..!

3. **حث الفرد على استقلالية الرأي**

إذا كان الرسول ﷺ قد حث الفرد على الاندماج في مجتمعه والاشتراك في مناقشة أموره وشجعه على الجهر برأيه فإنه أيضاً وفي الوقت ذاته أمر صلى الله عليه وسلم الفرد ألا يتابع غيره دون وعي وهدى بل عليه أن يحكم عقله وفكره، وأن يدخل المناقشة الجماعية يقوده فكر واع وعقل مستنير، ﴿ إِنَّا وَجَدْنَا آبَاءَنَا عَلَىٰ أُمَّةٍ وَإِنَّا عَلَىٰ آثَارِهِم مُّقْتَدُونَ ﴾ [الزخرف: 23].

كما توعد القرآن من يُعطلون عقولهم بقوله: ﴿ وَلَقَدْ ذَرَأْنَا لِجَهَنَّمَ كَثِيرًا مِّنَ الْجِنِّ وَالْإِنسِ لَهُمْ قُلُوبٌ لَّا يَفْقَهُونَ بِهَا ﴾ [الأعراف: 179].

ولذلك رأينا الرسول ﷺ يشجع الفرد على الاستقلال برأيه ففي الحديث لا يكن أحدكم إمّعة يقول أنا مع الناس إن أحسن الناس أحسنت وإن أساءوا أسأت ولكن وطنوا أنفسكم إن أحسن الناس أن تحسنوا وإن أساءوا أن تجتنبوا إساءتهم(رواه الترمذي).

ولعل الرسول ﷺ أراد بذلك الحصول على رأي سليم يُعبر الفرد فيه عن ذاته غير متأثر بغيره ضماناً لحدوث تفاعل بين آراء الأفراد وصولاً للرأي السليم.

4. **فاعلية الرأي العام في المنظومة الإسلامية**

لم يكتف الإسلام بتشجيع المسلم على إبداء الرأي وصيانة حريته في ذلك، ولكنه إضافة إلى ذلك أوجد الإسلام للرأي دوراً يتجاوز مجرد التعبير القولي إلى السلوك الفعلي.

فقد عد الإسلام رأي الجماعة (او الرأي العام بالتعبير المعاصر) وسيلة من وسائل محاربة الآفات الاجتماعية يفعل مالا تفعله القوانين، بل وجعله العين الساهرة على تنفيذ القوانين واحترام القواعد السلوكية والاجتماعية.

قال الله تعالى: ﴿ كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ﴾ [آل عمران: 179].

وفي سبيل تكوين رأي عام صالح صائب له دور واضح ملموس أوجب الإسلام على كل مؤمن أن يستنكر الشر ويستهجنه وإلا اضطربت أمور المجتمع.. وهكذا أقام الإسلام الرأي العام حارساً يراقب من شذ ويرجعه للصواب.

5. **الرأي العام بين حرية التعبير وشذوذ الأفكار والمواقف**

منح الإسلام الفرد حرية التعبير عن رأيه وفكره، ولكن الإسلام عندما أعطى له هذا الحق قيده بأن يكون لصالح المجتمع وأفراده، ودعوى حرية الرأي والفكر لا تُجيز له الإضرار بالمجتمع ومصالحه العامة وفي هذه الحالة حث الإسلام المجتمع أن

يّباشر الوصايا على الرأي المعوج والفكر المنحرف والسلوك الشاذ.. وفي الحديث قال الرسول "صلى الله عليه وسلم" "إن قوماً ركبوا سفينة فاقتسموا فصار لكل منهم موضع فنقر رجل موضعه بفأس فقالوا له ما تصنع قال هو مكاني أصنع فيه ما أشاء، فإن أخذوا على يده نجا ونجوا وإن تركوه هلك وهلكوا" الحديث.. وبهذا أرسى النبي ﷺ عرفاً مغزاه "أنت حر ما لم تضر".

وهكذا جعل الإسلام المسؤولية بين الفرد والمجتمع مسؤولية تقابلية، فالفرد مسؤول والمجتمع مسؤول والعاطفة بينهما عاطفة بنوة وأمومة، فالفرد يشعر بالبنوة والبر بمجتمعه، والمجتمع يلمس إحساس الأمومة والرعاية للفرد وهكذا ينشأ من إدراك المسؤوليتين السابقتين والاضطلاع بهما ما يسمي بالرأي العام.

6. تحريم خداع الرأي العام وتشكيله على أسس غير سليمة

لما كان للرأي العام في الإسلام هذا الدور وهذه الأهمية فإن الإسلام حارب كل من يحاول خداع الرأي العام وغشه، لأن في ذلك إهداراً للطاقات، وتضييعاً للمصالح العليا، وإفساداً للذوق العام.

ولما كانت المعلومات والحقائق إحدى الركائز الأساسية في بناء الرأي العام، فقد أولى الإسلام عناية بالغة بضرورة الدقة في نقل الخبر والمعلومة وعدم التضليل والخداع والغش.. قال ﷺ من غشنا فليس منا.. وقال أيضاً ﷺ ملعون من ضار مؤمناً أو مكر به.

وقد جاء في تفسير قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا ﴾ [الحجرات: 6].أن الرسول ﷺ أرسل رجلاً إلى بني المصطلق ليجمع صدقاتهم فرجع وأخبر رسول الله ﷺ أنهم يعدون لحربه، فأرسل لهم الرسول ﷺ ليستوضح الخبر فوجد أن الحقيقة غير ذلك.

ولقد أحدث هذا الخبر الكاذب اضطراباً في الرأي العام وكاد أن يتحول إلى رأي عام فعلي يأخذ صورة الإعداد لغزو هؤلاء الناس.

وعلى هذا النحو يكون لأي خبر مهما كان وزنه دوراً في صياغة وتشكيل الرأي العام ومتى كان هذا الرأي صحيحاً صادقاً تكون الرأي العام على أساس سليم، وإذا كان كاذباً ومغرضاً تشكل رأي عام خاطئ.

ومن ثم يمكننا أن نفهم لماذا حارب الإسلام الغش وعدم الدقة في الأخبار وحارب الإسلام الشائعات التي تقوم على نقل خبر كاذب لا أساس له من الصحة أو تُضخم من أمر وتجعله يبدو في صورة غير حقيقية.

فالشائعات تؤدي إلى التشكيك والبلبلة وتوقع الجماهير في حيرة شديدة وتؤدي إلى الفرقة والصراع الداخلي.

وقد وجه القرآن الكريم الرأي العام – عندما ينتشر الشائعة – ألا يساهم في نشرها وترديدها ولكن عليه أن يرجعها لأولي الأمر قال تعالى: ﴿ وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوِ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ ﴾ [النساء: 83]. وهكذا يوقظ الإسلام إحساس الرأي العام ويشعره بالمسؤولية لإدراك خطورة الشائعة التي توقعه في الحيرة والبلبلة.

لقد كان مبدأ (الشورى) من أهم المظاهر الدالة على أهمية ان يستطلع أولي الأمر رأي أهل الحل والعقد تجاه مسائل الحياة المختلفة.وهل الحل والعقد هم علماء الأمة الثقاة ومفكروها وقادة الرأي فيها.

(أشيروا علي أيها الناس) قالها الرسول ﷺ، وبعدها قال الصديق كلمته ، وقال عمر بن الخطاب كلمته، أما المقداد بن عمرو فقال: امض بنا يا رسول الله لما أمرك الله، والله لا نقول لك كما قال بنو إسرائيل لموسى: اذهب أنت وربك فقاتلا انا هاهنا قاعدون، ولكن نقول: اذهب أنت وربك فقاتلا أننا معكما مقاتلون !

فاستبشر النبي خيرا، وتوجه إلى الأنصار يطلب رأيهم، فنطق سعد بن معاذ بكلمات بليغة بايع فيها الله ورسوله على التضحية حتى الاستشهاد في سبيل الله، ومن اجل إعلاء كلمة الله، قال سعد: امض بنا يا رسول الله، فو الله لو استعرضت بنا هذا البحر فخضته لخضناه معك، وإنا لصدق في القتال، صبر في الحرب، ولعل الله يريك منا ما تقر به عينك. فزاد فرح النبي واستبشر بأصحابه الذين انطلقوا يقاتلون أعداء الإسلام في غزوة بدر الكبرى.

والشورى في الإسلام واجبة على الحاكم بقدر ما هي حق من حقوق الأمة. وهي مبدأ أساسي في الإسلام ينطوي على نظام سياسي واجتماعي، وهي حلقة الوصل بين الحاكم وشعبه، بل ان الإسلام جعلها صفة من صفات المؤمنين الصالحين، حتى أنها وردت في السياق القراني بين ركنين من أركان الدين وهما الصلاة والزكاة، قال تعالى: ﴿ وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ﴾ [الشورى: 38].

ومن دلائل أهمية الشورى في الإسلام ان الله سبحانه وتعالى جعلها أمرا ربانيا، فقال تعالى: ﴿ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾ ﴾[آل عمران: 159].

وورد في أحاديث الرسول ﷺ فقال (المستشار مؤتمن) (ابن ماجه) وقال: (إذا استشار أحدكم أخاه فليشر عليه) (ابن ماجة) وقال أيضاً: (من استشاره أخاه المسلم فأشار عليه بغير رشد فقد خانه) (احمد).

وللشورى في الإسلام خصائص وحدود منها إنها جزء من الدين، وطاعة لله، وقدوة حسنة صالحة أمر بها الأنبياء قبل غيرهم، ولكن الشورى في الإسلام لا تتم إلا بإطار ما تقرره الشريعة، وان تقوم على مبدأ أخوة المسلمين وعلى إن الأمة الإسلامية امة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.

الرأي العام في العصور الوسطى

وإذا كان العالم في العصور الوسطى لم يعرف مصطلح (الرأي العام) فانه كان يتداول تعابير ومصطلحات أخرى تدل على وجود ظاهرة الرأي العام من قبيل: الإجماع، رأي الأغلبية، إرادة الشعب، صوت الشعب، الرأي السائد، الرأي الغالب، الجماهير، عامة الناس، آراء الرعية، فكر الجماعة،.....الخ.

ولم يستخدم المفكرون السياسيون- أمثال أفلاطون وارسطو- تعبير(الرأي العام) بنفس المعنى الذي نستخدمه الآن، إلا أنهم كثيرا ما كانوا يتحدثون عن (الرأي الجماهيري) Mass Opinion وأهميته في الحياة العامة. فبينما كان أفلاطون يشكك في قدرة الجماهير وكفاءة رأيها، حاول أرسطو تحديد المجالات التي يكون لرأي الجماهير

فيها فعالية ، ولقد أدى اتساع الإمبراطورية الرومانية الى ظهور (ناقلي الأخبار المحترفين) والى ظهور المنشورات ونشطت عملية اتصال ورأي عام كظاهرة مصاحبة للتجمع الانساني المنظم.

ونشأت فكرة الرأي العام على أساس مفهوم الديمقراطية وإسناد السلطة على رغبة الرعايا، وقد ادى الرأي العام دورا كبيرا في نشر الديمقراطية في اليونان قديما وفي الصراعات التي دارت في قارة امريكا اللاتينية في نيكاراكوا والسلفادور.(فلاح المحنة، 2002، ص 66).

وبقوة الرأي العام حاربت البرجوازية النظام الملكي والإقطاعي في فرنسا، وبهذه القوة أيضاً حاربت المستعمرات الأمريكية السيطرة البريطانية، وبها أيضا خاض الطهريون (البيوريتان) البرلمانيون معارك الحرية ضد الملكية الطاغية في بريطانيا نفسها (إبراهيم إمام، 1985، 272).

وقد أعلن (ويلم تمبل) في مقال نشره سنة 1672 ان الرأي السائد هو مصدر السلطة، أما جون لوك فقد اهتم بدراسة الأسس القانونية والأخلاقية للرأي العام، الذي يعتبر في الدول العلمانية مصدرا أول للتشريع، وعليه يعتمد القانون، ذلك ان الرأي العام يؤدي مهمة القانون، وذلك عندما كانت القوانين غير مكتوبة، والعرف يحل محلها، ولا يزال الدستور البريطاني نفسه دستوراً قائماً على العرف غير المكتوب.

وفي تلك الدول العلمانية تصبح القوانين نصا بدون روح اذا حجب الرأي العام ثقته عنها، لأن القوانين تعبر عن اتجاهات الرأي العام الثابتة، والتي تتمثل في العقيدة والشريعة في المجتمعات الإسلامية، فهي متضمنة لجميع القيم والمثل الأخلاقية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية في الأمة.

وقد عبر المفكرون الفرنسيون عن مفهوم الرأي العام بمسميات مختلفة، فاختار مونتسيكو اصطلاح العقل العام، أما (روسو) ففضل اصطلاحاً آخر هو الإرادة العامة، وكانت العبارة الألمانية مطابقة لهذه المصطلحات الفرنسية كما يبدو من اصطلاح الروح الشعبية Volksgeist، كما ترددت في الصحافة الإسلامية في أوائل ظهورها عبارة الشعور العام.

تكوين الرأي العام وتأسيسه للسلطة السياسية: الإطار الفكري والنظري. (حامد عبد الماجد، 2003 ، 69-73).

ويرى الكثير من الباحثين ان الرأي العام في القرون الوسطى كان سلبيا، ولعل ذلك يعود إلى سيطرة الحكام والكنيسة في أوربا فقد عرف العالم المسيحي عبارة قريبة للرأي العام هي (الاتفاق العامConsensus) وهي مبنية على مفهوم الشعور الجمعي Commanis Sensus التي كان يستعملها أنصار البابا وخصوم الامبراطور للتعبير عن التقاليد الموجودة انذاك والاتجاهات التي تميز الرأي العام في المناطق المتنازع عليها.

وظهر في العصور الوسطى مفكرون مثل اليون Alcuin ومالمسبوري Malmesbury وميكافيللي Machiavelli حيث أكد هؤلاء اهمية رأي الجمهور Mass Opinion وتداولت المصطلحات الآتية في تلك الفترة : صوت الشعب، صوت الله، رأي الجماهير، وغيرها.

وفي العصور الوسطى نطالع تلك العبارة الشائعة والذائعة صوت الشعب من صوت الله، وقد أشار إليها مكيافيللي بقوله: "فليس بلا سبب ان تقارن صوت الشعب بصوت الله"، وقد وردت هذه العبارة بعد ذلك سواء بالتأييد او بالرفض في كل الحوارات حول أصل الرأي العام وأهميته وجدارته لفترات طويلة في مضمار الجدال والصراع السياسي كما تزايد الإيمان بقوة الرأي العام وأهميته في القرنين السابع عشر والثامن عشر، ويمكن ان نميز في إطار الخبرة الأوربية بين اتجاهين أساسين، هما: الاتجاه القاري وتقع في إطاره الخبرتين الفرنسية والألمانية، والاتجاه الانكلو سكسوتي، وتقع في إطاره الخبرتان الانجليزية والأمريكية.

في مستهل العصور الحديثة، كان ميكافيللي أول من نبه الى ضرورة الاهتمام بما اسماه (صوت الشعب) واتجاهاته، ودوره في توطيد حكم الأمراء. وهو أول من نادى بإتباع السياسة العلمانية غير الأخلاقية، وهو صاحب الشعار المشهور (الغاية تبرر الوسيلة). وكثيراً ما كان يردد العبارة القائلة: إن صوت الشعب من صوت الله، وقد عبر الشاعر الانكليزي شكسبير بلسان هنري الرابع عن "الرأي الذي ساعد في الوصول إلى الحكم".

وفي الحقيقة كان مفهوم الرأي العام ثمرة لمراحل طويلة من الكفاح المرير من اجل الحرية. وبهذا نرى أن ظاهرة الرأي العام ليست وليدة هذا العصر، وإنما الحديث فيها هو الاهتمام بها، ودراستها وتقنيتها، ومعرفة أهميتها وقياسها واستخدام نتائج ذلك في توجيه الجمهور، وإرضاء الشعور واستقرار الأحوال.

ولا شك ان الحروب والمنازعات التي قامت في انجلترا وأمريكا وفرنسا حول المسائل السياسية والدينية، قد ساعدت كثيراً على تداول معاني الرأي السائد. لقد حدثت تطورات هامة خلال القرن الخامس عشر الذي شهد اختراع المطبعة لاول مرة من قبل الكاهن الألماني يوحنا غوتنبيرغ. وساعدت الطباعة على زيادة حجم الجماهير القارئة. كما ساعدت حركة الاصلاح الديني (البروتستانت) على الحد من احتكار الكنيسة الكاثوليكية الرومانية بالنسبة لنشر الأفكار الدينية.

وشهد القرنان السادس عشر والسابع عشر مضاعفة الإنتاج الطباعي على شكل صحف ومطبوعات وكتب وبالتالي ساعد ذلك على انتشار الأفكار الجديدة ونمو الوعي واليقظة لدائرة أوسع من الرأي العام.

وفي القرنين السابع عشر والثامن عشر ظهر الاحترام لقوة الرأي العام الجماهيري خصوصا في كتابات باسكال Fascal وفولتير Voltaire و هوبس Hobbes ولوك Locke وهيوم Humeوحتى في كتابات الكاتب الايرلندي الساخر وليم شيكسبير والكاتب وليم تمبل Temple

اما منتصف القرن الثامن عشر فقد شهد بروزا لأهمية الرأي العام وجاءت أهم الأفكار والكتابات خلال هذا القرن على يد المفكر الفرنسي جان جاك روسو Roussou وجاك نيكر Jacques Necker وزير مالية فرنسا.. وطبق روسو نظرية (الصواب الشعبي Popular Infallibility) على الدولة. وأشاد روسو بقوة الرأي العام وأهميته بالنسبة للحكم الاستبدادي... وأعلن اعتماد جميع القوانين – سياسية كانت ام مدنية جنائية – على الرأي العام. وربما كان جان جاك روسو قريبا من استخدام مصطلح الرأي العام حيث استخدم مصطلح(الإرادة العامة General Will) وهذا المفهوم قريب جدا من مفهوم الرأي العام الحديث.

وربما كان جاك نيكير اول من ناقش بالتفصيل مكان الرأي العام في إدارة الدولة، حيث كانت الصالونات السياسية في فرنسا تؤدي دورا في تكوين الرأي العام الذي صنفها نيكير على انها صالونات برجوازية لانها كانت القوة الحقيقة لتشكيل القوانين، وكان نيكير يرى ان الرأي العام هو صمام الأمان الرئيسي ضد استخدام القوة.

أما الثورة الفرنسية من جانبها فقد شجعت المناقشات الدائرة حول الرأي العام في كل من انجلترا وألمانيا والولايات المتحدة الأميركية، وفي خضم الثورة الفرنسية ظهر المصطلح الحديث وهو الرأي العام، وكان يتكرر كثيرا بين فلاسفة العصر ورجال السياسة والادب وخاصة بين اتباع الوزير نيكير. والحقيقة ان مفهوم الرأي العام كان ثمرة وتتويجا لمراحل طويلة من الكفاح المرير من اجل الحرية، وقد كان الاسلام هو الدين الذي حرر الانسان من العبودية، ومنحه الكرامة والعزة والحرية، وأثرت هذه المبادئ تأثيراً بالغا في حركات التحرير الأوربية فظهرت تعاليم الإنسانيين بعد احتكاك المسيحيين بالمسلمين في صقلية والأندلس، فثاروا على احتقار البشر، وشجعوا الفكر الإنساني والميل الى المعرفة، واخذ علماء الغرب عن المسلمين المنهج التجريبي، والتعطش الى اكتشاف سنن الكون لا الخوف منه.(إبراهيم إمام، 1985،273) .

ومن هذا المنطلق كانت حروب التحرير الكبرى، والعهد الأعظم الذي ظفر به الانجليز من الملك جون سنة 1215، والبرلمان الذي اجتمع بعد صراع سيمون دي مونتفورت ضد الملك هنري الثالث سنة 1265، وثورة كروميل ضد الملك شارل الأول سنة 1640، وخلع الملك جيمس الثاني سنة 1688، ثم انتقال شرارة الحرية إلى القارة الأمريكية حيث شبت حروب الاستقلال، والى فرنسا حيث اندلعت الثورة الفرنسية في أواخر القرن الثامن عشر.

وفي القرن التاسع عشر وبفضل الثورة الصناعية في انجلترا انتقل نشاط الفكر السياسي إلى لندن، حيث سادت أفكار جيرمي بنتام Jeremy Bentham وهي نظرية الفلسفة النفعية المنادية بمنح اكبر قدر ممكن من السعادة للشعب وحلت هذه النظرية محل نظرية القانون الطبيعي الذي ساد في أوربا في القرن الثامن عشر.

ويعتقد الدكتور احمد بدر في كتابه الرأي العام ان جيرمي بنتام هو أول من عالج ظاهرة الرأي العام بالتفصيل في اللغة الانجليزية واكد اهمية الرأي العام كاداة للضبط الاجتماعي، وعد التعبير الحر عن الرأي العام هو صمام الأمان الرئيسي ضد الاستبداد كون الرأي العام – بالنسبة لبنتام - جزءا لا يتجزأ من نظريته الديمقراطية للدولة كما عد بنتام الصحافة من أهم عوامل تكوين الرأي العام والتعبير عنه. (احمد بدر، 1998، 46).

ودخلت فكرة الرأي العام–مع انتهاء الربع الأول من القرن التاسع عشر – المجرى الرئيسي للنظرية السياسية، ولكن لم يكن هناك اتفاق حول قدرات الرأي العام، فمن المتفائلين بكفاءة الرأي العام (فردريك انسيلون Fredrick Ancillon) و(كارل بيدرمان Karl Biedermann) وكان من المتشائمين والمتشككين في قدرة الرأي العام (فردريك يوليوس شتال Friedrich Julius Stall) و(هنري مين Sir Henry Maine) وغيرهما.

وظهرت مؤلفات مهمة في الرأي العام في النصف الأول من القرن التاسع عشر مثل كتاب كارل فون جيرزدوف (فكرة الرأي العام وطبيعته) ومؤلف السير جورج كورنويل لويس (السلطة والرأي) وكتاب (طبيعة الرأي العام وقيمته) للمؤلف فرانزفون هولتزندوف وكذلك كتاب (الكومنولث الأميركي) لجيمس برايس الذي حلل الطابع القومي National Character للشعب الأميركي وابرز بعض صفاته وخصائصه مثل عدم اهتمام الأمريكيين بالسياسة وتفضيلهم التجارة.

وكما مر سابقا فان مصطلح (الرأي العام) ظهر في أواخر القرن الثامن عشر نتيجة تمركز عدد كبير من الجماعات الكبيرة ومن السكان في المدن الأوربية، إضافة إلى التقدم الذي طرأ على شكل الاتصال وخصوصا بعد تطور فن الطباعة وظهور وسائل الاتصال الجماهيري وانتشار ثقافة الديمقراطية وتأكيد أهمية رأي المواطن بالقرارات المصيرية.

ثم جاء القرن التاسع عشر المليء بالأحداث والتغيرات حيث قامت الثورة الصناعية في أوربا، وتطورت المخترعات العلمية وظهرت وسائل الاتصال الجديدة

حتى أصبح الرأي العام ذا سطوة وسلطان كبير، كان من نتائجه مطالبة العمال بوضع التشريعات التي تضمن حقوقهم ومصالحهم.

وشهدت نهاية القرن التاسع عشر كتابات (جوستاف لوبون) العالم الاجتماعي الذي كان أحد الأوائل الذين أدركوا فكرة (الجمهور) و(التكتل) الشعبي، وتأثيرها في العمل السياسي.

وثم جاء القرن العشرون فتوج أدبيات الرأي العام بمزيد من الانتصارات ذلك أن ظهور الراديو والتلفزيون والسينما قد جعل ذلك القرن بحق قرن الرأي العام.

وكان للحرب العالمية الأولى (1914-1919) أثرها في تدعيم الرأي العام فظهور الدراسات النفسية في أمريكا التي ركزت على دراسة السلوك، قادت إلى اكتشاف أن أصل السلوك ما هو إلا بعض صور التهيؤ للعمل وأطلقت عليه مفهوم (المواقف) أو (الاتجاهات) وهذا المفهوم ليس إلا الرأي العام في جوهره، أو القاعدة التي يقوم عليها الرأي العام. أما الألمان فقد اختاروا مصطلح (روح الشعب).

الرأي العام في العصر الحديثة

وفي الحقيقة كان مفهوم الرأي العام ثمرة لمراحل طويلة من الكفاح المرير من اجل الحرية. وبهذا نرى أن ظاهرة الرأي العام ليست وليدة هذا العصر، وإنما الحديث فيها هو الاهتمام بها، ودراستها وتقنيتها، ومعرفة أهميتها وقياسها واستخدام نتائج ذلك في توجيه الجمهور، وإرضاء الشعور واستقرار الأحوال.

أما ظاهرة الرأي العام في القرن العشرين فقد نالت اهتمام الباحثين وخصوصا علماء الاجتماع، واهتمام معاهد الصحافة بتدريس الرأي العام. اما الحربين الأولى والثانية فقد ساهمتا باذكاء الاهتمام بالرأي العام فظهرت كتب لويل وبوير وكيمبال يانج ونورمان انجل وفريدناند تونيس ووالترليبمان وغيرهم.

لقد كانت الحروب دائما دافعا للقيام بدراسات عديدة عن الروح المعنوية وسيكولوجية القيادة والحرب النفسية والدعاية والشائعة وكيفية التأثير بالرأي العام وغيرها من ميادين المعرفة التي تحتاجها الدول في الأزمات والحروب.

كما شهدت فترة القرن العشرين حدثا عالميا مهما هو الثورة البلشفية عام 1917 وقيام الاتحاد السوفيتي فكثر الاهتمام ببحوث الرأي العام ومحاولات قياسه والتركيز على الطرق الكمية في هذه القياسات، ومن المفكرين في هذه الحقبة (ثورستون Thurstone) والبورت (Allport) و(بوجارديس Bogardus) وعلماء النفس والاجتماع والتاريخ والاقتصاد كفرويد وبافلوف وجون ديوي وغراهام ولاس وغيرهم.

وقد كان لإدخال التلفزيون بعد الحرب العالمية الثانية أثره الملحوظ على دراسات الرأي العام والإعلام وخصوصا بالنسبة لأثره في السلوك الفردي والاجتماعي، وعلى السياسة والأطفال.

كما كان لثورة الإعلام والمعلومات والاتصال الأثر الكبير في التوحيد الالكتروني للعالم بما تيسر من وسائل تبادل معلومات وانتقال خبرات بسرعة فائقة من بلد إلى آخر. ثم ان الحرب الباردة بين المعسكرين الشرقي (الشيوعي) والغربي (الرأسمالي) قد أضفت أبعادا جديدة على بحوث الرأي العام وعلى الدور الذي يؤديه قادة الرأي Opinion Leaders ووسائل الإعلام في هذا المجال.

بعض العوامل التي ادت إلى زيادة الاهتمام بدراسة الرأي العام في العصر الحديث

1. **زيادة عدد السكان**

وما استتبع بذلك من زيادة أهمية آراء الناس واتجاهاتهم في عصر تنتشر فيه الديمقراطية وحرية التعبير.

2. **نمو وانتشار التعليم والحسار الأمية**

وهذا أدى إلى نمو طبقة الصفوة المتعلمة في المجتمع Intellectuals وهؤلاء يرغبون بالتغيير وتبديل الواقع.

3. **تطور وسائل الاتصال**

أدى التطور في وسائل الاتصال إلى زيادة الأهمية للرأي العام ذلك إن التطورات التكنولوجية الهائلة التي حدثت بعد الحرب العالمية الثانية قد وحدت بين

الناس في العالم وزادت بذلك قدرة القائمين على وسائل الاتصال في تشكيل آراء الناس وتطويع اتجاهاتهم

4. **التغيرات الاقتصادية**

اتجه الإنتاج الى الوحدات الكبيرة أي الإنتاج الواسع Mass Production والاستهلاك الواسع Mass Consumption ما نتج عنه من تركيز وتقنين وانخفاض وحدة التكاليف وانتعاش الإعلان والمبيعات.

5. **الاعتراف بدور الرأي العام في المجتمعات السياسية والاجتماعية**

الأمر الذي أدى إلى استمالة الرأي العام المحلي او الدولي وجعله ينحاز الى طرف معين نظرا لازدياد أهمية الرأي العام في تحقيق البرامج السياسية او الاقتصادية او العسكرية او غيرها او حتى تعطيلها

6. **زيادة ارتباط الرأي العام بالسياسة العامة**

وهذا الارتباط يكون واضحاً أثناء الحروب او الأزمات الكبيرة.

وهناك إحداث عالمية ساعدت على تنامي ظاهرة الرأي العام وهي:

1. الحرب العالمية الأولى (1914-1917)
2. الثورة البلفشية (الشيوعية – الاشتراكية) في روسيا عام 1917.
3. قيام أول منظمة عالمية لصيانة السلام (عصبة الأمم) في النصف الاول من القرن العشرين
4. الأزمات الاقتصادية العالمية في القرنين التاسع عشر والعشرين
5. الحرب العالمية الثانية (1939-1945) .
6. قيام منظمة الأمم المتحدة وظهور مجلس الامن الدولي بعد الحرب العالمية الثانية
7. ظهور حركة عدم الانحياز منتصف القرن العشرين كنتيجة طبيعية لصراع النفوذين الغربي والشرقي.

الفصل الثاني

تعريف الرأي العام

الفصل الثاني

تعريف الرأي العام

تعريف الرأي العام Public Opinion

من الأشياء المسلم بها بداهة، أن كل ما يتعلق بالنواحي المعنوية للإنسان أو ما يسمى دراسات العلوم الإنسانية يصعب أن نضع له تعريفات محددة أو قوانين ثابتة، تصدق عن شيء بعينه وتكذب عما سواه، فهذا شأن الماديات كالحديد والذهب، ومعادلات الكيمياء، والرياضيات ونحوها، أما الأشياء المتعلقة بالنواحي المعنوية لدى الإنسان كالنفس والعقل والرأي وما يتفرع منها، فلا يمكن وضع تعريفات عامة أو محددة لها.

ذلك أن هذه المعنويات تخضع لتقلبات الأفكار واختلاف العقول، وتغيير المفاهيم الناتج عن تغير الأزمنة والأماكن، والذي يترك بصماته واضحة على عقل كل فرد من الأفراد، فتجعله يرى الأشياء بمنظار وصورة ورؤية غير تلك التي يراها غيره من الناس، وهو ما يسمى المرشحات لدى علماء الاتصال، وهذه المرشحات أو الظروف الخاصة بكل إنسان، تتشكل وفقاً للبيئة والنشأة والتراث الثقافي والاجتماعي والاقتصادي الخاص بكل فرد من الأفراد، تجعله يدرك الأشياء إدراكاً خاصاً تمايز الشخصيات، وتباين العقول واختلاف المفاهيم.

وبالتالي فإن هذه الأشياء المعنوية التي لا تخضع لعوامل ثبات تجعلها تحس وتلمس وتقاس وتقنن، هذه المعنويات تتغير بتغير الأشخاص لاختلاف أفكارهم، وباختلاف الأزمنة والأماكن نظراً لتغير المفاهيم السائدة.

الرأي الشخصي والرأي الخاص

وقبل أن نتعرف على المفاهيم الواردة - أو كما يسميها أصحابها - تعريفات الرأي العام، لا بدّ من التفريق بين الرأي بصفة عامة، والرأي العام.

يقسم الرأي بصفة عامة إلى رأي شخصي ورأي خاص، وهذا وذاك يختلفان عن الرأي العام. فالرأي الشخصي personal opinion ، وهو الذي يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد تفكير في هذا الموضوع، ويجاهر به دون أن يخشى شيئاً.

أما الرأي الخاص private opinon فهو هذا الجزء من الرأي الشخصي الذي يجاهر به الشخص أمام الناس، ولكنه يحتفظ به لنفسه خشية أن يعرض نفسه للخطر أو خشية فقدان صديق أو منصب، وقد يبوح به الشخص لبعض المقربين إليه الذين يكتمون سره.

الفرق بين الرأي Opinion والاتجاه Attitude

الاتجاه في المضمون الإنساني هو استعداد للاستجابة لأشياء محددة في الوسط الإنساني بطريقة معينة، هو المصدر الحقيقي للرأي، ويتم التعرف على طبيعة اتجاهات الأفراد عندما يعبر عنها بالفعل أو القول، أو بالكلمة المسموعة أو الإشارة أو الإيماءة أو الرمز، وان فكرة الاتجاه Concept of Attitude تكتسب أهمية بالغة في دراسات علم النفس الاجتماعي.

عرّف لامبرت Lambert الاتجاه بأنه حالة من التفكير أو الشعور أو رد الفعل تتم بصورة منتظمة وعلى وتيرة واحدة.

أما جوردن اليورت Gordon W.Allport فعرف الاتجاه بأنه حالة من الاستعداد والتأهب العصبي والنفسي تنتظم من خلاله خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو دينامي على استجابته للموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.

ويرى زنانيسكي Znanieski ان الاتجاه هو مؤثر يعبر عن الموقف الواقعي للفرد بالنسبة للقيمة الاجتماعية وهو ميل الفرد لفعل معين أو استعداده لنشاط معين.

يفرّق العلماء بين الرأي والحكم والاتجاه والسلوك كما يأتي:

1. الرأي Opinion هو التعبير الذي يستدل به الفرد على استجابته لسؤال عام مطروح عليه في موقف معين أي ان الرأي هو وجهه نظر تتغير تبعاً للمواقف المختلفة وهو تعبير بالكلمات عن الاتجاه.

2. أما الحكم Judgment: فيتضمن الرأي الذي سبقته الدراسة العميقة للمبررات والأسباب الايجابية والسلبية.
3. الاتجاه: هو استعداد ذاتي للفعل أو لرد الفعل بطريقة معينة.
4. أما السلوك: فهو مجموعة الوقائع المادية الصادرة عن الفرد وعلاقاته الاجتماعية وهو تعبير أيضا عن الاتجاه.
5. ان التعبير عن الاتجاه في شكل كلمات هو الرأي بعينه.
6. ولكن ما يقوله الفرد يمكن ان لا يدل على حقيقة تفكيره فهناك الرأي الخاص Private Opinion الذي يحتفظ به الفرد لنفسه وهو يعكس الرأي الشخصي Personal Opinion وهو الرأي الذي يرغب الشخص ان يشارك به المجموع.

برهنت التجارب ان الآراء الظاهرة قد تخفي الاتجاهات الحقيقية وهناك فرق كبير بين الرأي الظاهر والاتجاه الحقيقي، فالرأي الظاهر يعبر عنه بالكلام أما الاتجاه الحقيقي فيعبر عنه بالسلوك الواقعي.

ان السلوك أو الفعل نفسه قد لا يكون مؤشرا صادقا للاتجاه، فالمرشح في الانتخابات مثلاً قد يتصرف بطريقة مزيفة لا تدل على حقيقة اتجاهاته، فهو يكثر من الابتسام للناس ، ويحمل أطفالهم، ويحنو على كبيرهم، ويصافحهم ويحضر حفلات الزواج أو تشييع الجنازات، ولكنه بالواقع لا يؤمن بكل هذه السلوكيات في قرارة نفسه.

تقوم الاتجاهات والآراء بثلاثة ادوار هامة بالنسبة للشخص:

الدور الأول: يتمثل في ان الشخص عندما يكون له اتجاه Attitude معين فإن ذلك يمده برصيد داخلي جاهز يعينه على تقدير حجم الأشياء والأحداث واختبار حقيقتها.

الدور الثاني: فيتمثل في احتفاظ الشخص بعلاقاته مع الأشخاص الآخرين.

الدور الثالث: للاتجاهات فيتمثل فيما يسمى التعبير الخارجي عن الرغبات الداخلية للفرد Externalization وهذا التعبير الخارجي له صور عديدة منها الإسقاط Projection والإبدال Displacement.

الرأي العام.. مفاهيم ومدركات

أما الرأي العام فإنه يمثل تياراً يسري عبر الجماهير، يعكس آفاق تطورها ويعكس رضاها أو سخطها ويظهر ذلك غالباً في صورة مجموعة من الضغوط والأحكام التي تصدرها هذه الجماهير تجاه عمل من الأعمال أو حادثة من الأحداث، فهو يمثل قوة جارفة، من الصعب التصدي لها، أو التأثير عليها، إلا بعد معرفة اتجاه هذا الرأي، والوقوف على المؤثرات المباشرة وغير المباشر في تنشيطه وتحركه، وكذا الوقوف على عوامل تكوينه، ومعرفة طبيعته، ذلك أنه يعبر عن اجتماع كلمة الجماهير ويصف العالم (برايس) الرأي العام في كتابه الديمقراطية العصرية، الرأي العام "بأنه تعبير يستخدم عموماً للتعبير عن مجموع الآراء التي يعتنقها الناس عن الشؤون التي تؤثر في المجتمع، أو فهمه، إنه مجموعة من كل نوع من المعلومات المتناقضة والمعتقدات والأوهام والأفكار المثيرة والتطلعات. إنه حائر مفكك يعوزه التبلور، من يوم إلى يوم، ومن أسبوع إلى أسبوع".

ويقترب من هذا الوصف للرأي العام، ما ذكره شيفلي من أن الرأي العام له مفهومان، مفهوم ذاتي، ومفهوم موضوعي

فالمفهوم الذاتي هو: "رأي عدد من الأفراد تجمع بينهم آمال وأهداف وتفكير معين".

وأما المفهوم الموضوعي للرأي العام فهو: "الرأي الذي تبلور وظهرت معالمه، ودخل في مجال الروح الموضوعية، من عادات، وتقاليد" ويشغل الرأي العام بمفهومية كل نواحي الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية، ويتكون من الروح الموضوعية الاجتماعية، وبين الرأي العام الضحل المتغير الذي ينتج عن الروح وتتكون من كل ما اكتسبه المجتمع على مر التاريخ من أفكار قانونية وسياسية واجتماعية واقتصادية وتكتيكية وعلمية وفنية وخلقية ودينية وقيم وآمال.

ويقول الدكتور مختار التهامي، في كتابه الرأي العام والحرب النفسية والذي يعرف الرأي العام فيه بأنه: "الرأي السائد بين أغلبية الشعوب الواعية في فترة معينة

بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمتها مساً مباشراً".

وترجع الدكتورة شاهيناز طلعت هذه الاختلافات في تعريف الرأي العام إلى اختلاف نظرة الكتاب والمفكرين إلى الرأي العام، تلك النظرة التي حصرت معنى الرأي العام وحددته في نطاق معين، ولذلك فهناك جوانب رئيسية اعتمد عليها الكتاب في تحديد معنى الرأي العام وهي:

1. طبيعة الفرد وسماته.
2. تكوين الآراء وخصائصها.
3. اختلاف اهتمامات الكتاب ومجالات تخصصاتهم وميادينهم.
4. إنه بالرغم من عدم وجود تعريف شامل للرأي العام إلا إنه يمكن لكل إنسان أن يفهم المقصود به إذا سئل عنه .

فمصطلح الرأي العام يتكون من كلمتين هما (الرأي) و(العام). فالرأي في الأصل مصدر "رأى الشيء يراه رأيا" ثم غلب استعماله على المرئي نفسه، من باب استعمال المصدر في المفعول، كالهوى في الأصل مصدر هويه يهواه هوى، ثم استعمل في الشيء الذي يهوى ؛ فيقال: هذا هوى فلان، والعرب تفرق بين مصادر فعل الرؤية بحسب محالها فتقول: رأى كذا في النوم رؤيا، ورآه في اليقظة رؤية، ورأى كذا - لما يعلم بالقلب ولا يرى بالعين - رأيا، ولكنهم خصوه بما يراه القلب بعد فكر وتأمل وطلب لمعرفة وجه الصواب مما تتعارض فيه الأمارات ؛ فلا يقال لمن رأى بقلبه أمرا غائبا عنه مما يحس به أنه رأيه، ولا يقال أيضا للأمر المعقول الذي لا تختلف فيه العقول ولا تتعارض فيه الأمارات إنه رأي، وإن احتاج إلى فكر وتأمل كدقائق الحساب ونحوها.

و(الرأي) عند العلماء يكون على ثلاثة أنواع، فقد يكون رأيا (باطلا)، أو رأيا (صحيحا)، أو رأيا (هو موضع اشتباه). والأقسام الثلاثة قد أشار إليها العلماء، فاستعملوا الرأي الصحيح، وعملوا به وأفتوا به، وسوغوا القول به، وذموا الرأي الباطل، ومنعوا من العمل به، وأطلقوا ألسنتهم بذمه وذم أهله . أما الرأي المشتبه به

فقد سوغوا العمل به عند الاضطرار إليه ان كان لابد منه، دون إلزام به أو تحريم مخالفته فهو بمنزلة ما أبيح للمضطر من الطعام والشراب الذي يحرم عند عدم الضرورة إليه .

ويعرف الرأي على انه (التعبير عن موقف أو مسالة أو اقتراح) (الطعان، 1985، ص10) أو كما تصفه الدكتورة حميدة سميسم بانه (ما يعبر عنه إزاء قضية متنازع عليها، فتثير وجهات نظر مختلفة بين الأفراد الذين لهم مساس بها، أما الوقائع الثابتة فلا تكون موضوعا للرأي (حميدة سميسم، 2002، ص 30).

والرأي إما أن يكون (رأيا خاصا) وهو ما ينفرد به عادة فرد معين ومجاله هو علم النفس السلوكي، أو يكون (رأيا عاما) تتوافر فيه صفة العمومية والجماعة من الناس.

أو هو تكامل آراء الناس حول مسالة تهم مجتمعهم (فلاح المحنة، 2001، ص 68).

والرأي جزء من منظومة متكاملة تبدأ بالمعلومات وتنتهي بالسلوك وتشمل (المعلومات والآراء والاتجاهات والقيم والمعتقدات والسلوك) وهناك تداخل بين هذه المسميات المختلفة وحسب الضرورة للتمييز بينها لمعرفة المعنى الدقيق لكلمة الراي الذي نقصده في مصطلح الرأي العام.

إن أهم ما يميز الرأي هو مجموعة من الخصائص التي من شأنها ان تحكم جوهره:

1. إن الرأي عمل من أعمال الإرادة وعلى هذا الأساس فإن الموقف إزاء الكوارث الطبيعية لا يمكن أن يسمى رأيا.
2. يتميز الرأي بارتباطه بالوعي..إن الراي يوجد عندما تطرح أمام الشخص أو أمام أعضاء الجماعة قضايا فتتجاوز بتأثيرها نطاق العواطف لتدخل نطاق الوعي وهذا التجاوز هو الذي يتيح فرصة ضمان ثبات الرأي ووضوحه.

(فالرأي أكثر من مجرد انطباع وبنفس الوقت لا يصل إلى مرحلة اليقين أو الحقيقة الشاملة).

أما معنى كلمة (عام) Public فإنها تشير إلى المسائل والمصالح المشتركة والشؤون التي يشترك في الاهتمام بها كل أو أغلب الأعضاء البالغين في جماعة أو أمة.

ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور، فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحيد، التي تتفاوت من جمهور إلى آخر وتتميز الجماهير عادة بضخامة حجمها .(محمد فريد عزت، 1984، 271).

ان ما يقصد بمفهوم الرأي العام هو عملية (رصد آراء مجموعة من الناس) حول مسائل خلافية عامة مطروحة على بساط البحث للمناقشة الحرة والمناظرة، ويدور الجدل حولها إلى أن يتبلور(رأيا عاما) ازاء هذه القضايا ويتشكل (رأي) الأغلبية حولها اما اتفاقا أو اختلافا.

الرأي الجماعي والرأي الإجماعي

1. والرأي العام هنا ليس بالضرورة رأيا (اجماعيا) بل هو رأي (جماعي) أي رأي الجماعة من الناس بقضية ما تؤثر على مصالحهم العامة أو الخاصة.

فالرأي الجماعي اما أن يكون (مؤيدا) أو (محافظا) أو (معارضا)، مثل التصويت بالانتخابات، أو استطلاعات الرأي تجاه مسائل كثيرة تختلف عليها، مثل قضية التعاون بين الدول في إطار المنظمات الدولية، والصيغ التي يمكن ان تتخذها، فهذا أمر ممكن ان تتباين الآراء حوله.

أما الرأي الإجماعي فيكون حول مسائل غير قابلة للاختلاف فلا يمكن – مثلا- ان يعد دوران الأرض حول الشمس مسالة قابلة للاختلاف لأنها حقيقة كونية معروفة لا يرقى إليها الشك.

وظاهرة الرأي العام ظلت حتى منتصف القرن العشرين بعيدة عن التناول في الأدبيات الإعلامية والسياسية، من حيث كونها متغيرا يمتلك القدرة على صنع القرارات وتحديد أشكال البنية السياسية للسلطة (حميدة سميسم، 2002، ص7).

وإذا كانت ظاهرة الرأي العام جديدة في مجال التسمية – المصطلح – الذي عرف حديثا، فان الرأي العام ليس جديدا في مضمونه. فالرأي والرأي الآخر واختلاف الآراء وتشعبها، أمر كان معروفا على مر التاريخ .

وبالنسبة للوصول إلى تعريف محدد للرأي العام فلازال هناك الكثير من التضارب في تعريف مصطلح (الرأي العام) ومازال الغموض يكتنف مفردات المفهوم..

فهناك من يرى انه التصميم على إبداء رأي معبر عن اتجاه ما يشعر به أفراد المجموعة المنتمية لجماعة محددة.

2. وهناك من يتحمس للرأي العام فلا يجده الا الحقيقة ولا شيء سواها.

3. وهناك من يراه وجهة نظر عقلية حيال قضية ما وفق معلومات معينة متاحة في وقت معين .

4. والرأي العام بحسب علماء آخرين ان هو الا مرآة تعكس غالبية آراء الجماعة كما وكيفا إزاء مسالة مشتركة.

5. وعرفه بسمارك بأنه الأصوات الهادرة في قوتها الغالبة على ما عداها من أصوات خاصة في الإعلام المقروء.

6. وعرفه (رادكا) بأنه أسلوب التعبير بالكلمات أو الحركات عن أحاسيس الفرد بموضوع معين.

7. ويعرف الباحث الأمريكي (دوب) في كتابه (الرأي العام والدعاية) Public Opionion and Propaganda الرأي العام بأنه ميول الناس تجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في المجموعة الاجتماعية نفسها وقد يصل المجموع إلى تكوين رأي عام عن طريق النقاش أي أن الرأي العام عنده هو حاصل ضرب الآراء الفردية ببعضها وهو رأي الجماعة

8. ويعتقد (كلاريد كنج) ان الرأي العام هو الحكم الذي تتوصل إليه الجماعة في قضية ما بعد مناقشات مستفيضة.

9. ويعرفه (جولت) بأنه فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى أعضاء الجماعة.

10. وان مجموع الآراء الفردية هو الرأي العام طبقا للعالم (هارولد تشيلرز).

11. اما (هينيس) فيعرف الرأي العام بأنه وجهات نظر المجموع من الأفراد يمكن قياسها تجاه قضية ما.

12. (كنج) يقول أن الرأي العام هو القرار الذي يتوصل إليه مجموع أفراد مجتمع قوي في مشكلة عامة بعد مناقشات علنية للمشكلة.

13. وعرفه (البورت) بأنه الموضوعات التي يصف بها الأفراد آراءهم نحو قضية ما تأييدا أو معارضة.

14. أما العالم البج فيرى ان الرأي العام هو ناتج تفاعل افكار الناس.

15. وعرف (ماكينون1808) (W.A.Mackinon) الرأي العام بأنه رأي في موضوع ما يضمره الأشخاص المتميزون بالذكاء وحسن الخلق، وهو يتسم بالانتشار التدريجي، فيقتنيه أغلب حتى لو تباينوا في مستواهم التعليمي.

16. ويرى (كولي): أن الرأي العام لن يكون تجمع لأحكام فردية مختلفة، ولكنه تنظيم تعاوني يتم عن طريق اتصال التأثير المتبادل والمشترك، وربما يختلف الرأي العام عن افتراض أن الأفراد ربما يكونون في تفكير معين كأفراد منفصل الواحد منهم عن الآخر، بيد أن هذا يتلاشى حينما ترى أن الرأي العام بمثابة سفينة تبنى عن طريق مئات من الرجال لا يستطيع واحد بعينه بناءها على انفراد.

17. وصبغ (جنزبرجGinsberg) الرأي العام بصبغة اجتماعية، ففي رأيه أن الرأي العام رغبة مبهمة تسود المجتمع وتهدف إلى المحافظة على كيان المجتمع، فهو ظاهرة اجتماعية، وينتج تلقائيا من تفاعل مجموعة الآراء المختلفة التي تسود بين أفراد المجتمع، وتتبلور في شكل موضوعات معينة.

18. وقد عرفه (جيمس برايس) في كتابة (الديمقراطيات الحديثة)، بأنه اصطلاح مستخدم للتعبير عن مجموع الآراء الذين يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة.

يذهب (جون ستيوارت مل) إلى ان ما يريده أو يرفضه المجتمع – أو الفئات القوية فيه – هو الشئ الأساسي الحاسم الذي تقرر بمقتضاه القواعد التي يجب مراعاتها وعدم تعارضها مع القانون أو الرأي.

أما ميكيافيللي فيذهب إلى انه لا يمكن لاي حكيم ان يتجاهل الرأي العام في القضايا ذات الطابع الجماهيري، لان الجمهور لن يرتكب أي خطأ في ترتيب واختيار الافضليات، كما ان أخطاءه، – إذا ارتكبت – ستكون محدودة بالقياس إلى الأخطاء التي يمكن ان تنجم عن تجاهل رأيها

ويذهب ديفيد هيوم إلى انه على الرأي العام وحده تقوم الحكومات.

أما جيمس برايس فيذهب إلى ان الرأي العام هو مجموعة الآراء التي يدين بها الناس إزاء القضايا والموضوعات التي تهم المجموعة وتؤثر فيها.

ويذهب "ليونارد دوب" في كتابه "الرأي العام والدعاية" إلى تعريف الرأي العام بانه "ميول الناس إزاء قضية ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية" (Leonard Doob, 1966, 35).

فالرأي العام في نظر (دوب) اذن هو ثمرة الجدال والنقاش بين الأفراد، حيث يسود احد الآراء الفردية على بقية الآراء أو تصل الجماعة إلى رأي جديد كان في بادئ الأمر رأياً فرديا ثم تناولته الجماعة بالتحرير والتبديل.

ويذهب (فلويد البورت) إلى تعريفه بانه تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما – إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم – تعبيراً مؤيدا أو معارضاً لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية جماهيرية، بحيث تكون نسبتهم في العدد – مع الكثرة والاستمرار – كافية للتأثير على أفعالهم بطريقة مباشرة تجاه الموضوع محل الرأي (Flloyed Allport,1937,23).

ويذهب (جيمس يانج) إلى تعريفه بانه الحكم الاجتماعي الذي يعبر عن مجتمع واع بذاته، وذلك بالنسبة لمسألة عامة لها أهميتها، على ان يتم الوصول إلى هذا الحكم الاجتماعي عن طريق مناقشة عامة أساسها التعقل والمنطق، وان يكون لهذا الحكم من الشدة والعمق ما يكفل تأثيره على سياسة العامة. (احمد بدر، 1998، 64)

أما "وليم البيج" فيذهب في كتابه (الرأي العام الحديث) إلى تعريف الرأي العام من خلال عدة أسس تتمثل في:

- الرأي العام هو الرأي الناتج عن عملية تفاعل افكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما.

- الرأي العام هو تعبير فئات الجماهير عن الموضوعات التي تدور فيما بينهم.
- الرأي العام هو مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على جماعة إزاء مشكلة ما وتعبر عن رأي الأغلبية.

أي انه يرى ان الرأي العام يأتي نتيجة عملية النقاش بين الأفراد والجماعات الصغيرة. William Albig, 1956,7-8

كما يذهب "كلوريدج كنج" في كتابه "قراءات في الرأي العام" إلى أن الرأي العام هو الحكم الذي تصل اليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية.(احمد ابو زيد، 1968، 39).

ويرى "كي" ان الرأي العام هو الآراء التي يعتنقها الأفراد، وترى الحكومة ان من الحكمة إتباعها (V.O.Key,1961).

ويذهب (جيمس برايس) في كتابه "الديمقراطيات الحديثة" إلى ان الرأي العام هو اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة من الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحها العامة والخاصة.

ويرى (هينيسي) ان الرأي العام: هو مجموعة وجهات النظر القابلة للقياس والموجودة لدى الأفراد الذين لهم مصلحة في قضية ما أو موضوع ما محل هذا الرأي (احمد سويلم العمري، د-ت-60)..

وعلى صعيد الخبراء العرب يذهب "الدكتور احمد سويلم العمري" إلى ان الرأي العام هو مجموعة آراء الناس ووجهات نظرهم في الحياة العامة وفي إصرار الدولة وسعيها لإسعاد الناس، وفي وجوب ان تعمل الدولة أو الجماعة القومية أو الدولية على علاج شتى المسائل والمشكلات التي يقاسي منها الفرد أو الجماعة.

كما يذهب "الدكتور احمد ابو زيد" إلى ان الرأي العام هو وجهة نظر اغلبية الجماعة الذي لا يفوقه أو يجبه راي آخر، وذلك في وقت معين وإزاء مسالة تعنى الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في إطار هذه الجماعة.(احمد أبو زيد، 1968، 38).

ويذهب "الدكتور إبراهيم إمام" إلى ان الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من

التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة (احمد بدر، 1981،193).

اما "الدكتور مختار التهامي" فيذهب إلى ان الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر، يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشراً.(مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، 1974، 17).

ويذهب الدكتور إسماعيل سعد إلى تعريف الرأي العام – من وجهة نظر علماء الاجتماع – بانه حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شان أو شؤون تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات ونظم، التي يمكن ان تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي والدولة.(إسماعيل سعد، 1979، 17).

ويذهب الدكتور "محمد عبد القادر حاتم": إلى ان الرأي هو اي تعبير عن موقف من قضية متنازع عليها قابلة للجدل، ومن ثم فان الرأي العام هو ذلك الرأي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد اية جماعة كبيرة من الناس.(محمد عبد القادر حاتم، 1972،49).

ويذهب بعض الباحثين إلى تلخيص بعض التعريفات الحديثة للرأي العام في الدراسات الأجنبية ويخلصون من ذلك إلى ان "معظم الكتاب يرون ان الرأي العام يمثل الاتفاق الجماعي Consensus في الرأي بين عدد متفاوت من الأفراد، وان هذا الاتفاق يمارس درجة من القوة، وينشأ هذا الاتفاق بمرور الوقت من جميع وجهات النظر التي تظهر وتبلور حول أمر أو قضية موضوع نقاش" (محمد عبد الله وآخرون، 1992، 91).

ويذهب التقرير النهائي للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال (18) إلى انه من الأجدى تعريف الرأي العام بإيضاح الأوصاف التي لا تنطبق عليه: فهو ليس فطريا بل يضرب بجذوره في البنى الاجتماعية والثقافية، وهو ليس مجرد تعبير عن إرادة الشعب وليس متطابقا مع الجمهور على الرغم من انه يرتبط به ارتباطا وثيقاً، ونظراً لأنه ليس أمراً يتعلمه الإنسان أو تفرضه السلطة، فانه مختلف عن

الايديولوجية، كما انه ليس معادلا لمجموعة من المعارف، بالرغم من انه لا يمكنه ان يوجد دون توافر بيانات ومفاهيم تولدها التجربة، وتستخدم مثل هذه البيانات لمعرفة ما اذا كان الجمهور يوافق على الموضوع أو لا يوافق، فالرأي العام هو رأي الذين لا يشاركون في عملية اتخاذ القرارات ويوجدون خارج مراكز السلطة.(اليونسكو، 1981،410).

اما (زكي محمود هاشم) فيعرف المصطلح على انه مزيج من الاستعداد الفكري والنفسي والعصبي أي انه لا يقتصر على النواحي الذهنية فقط بل يتضمن مكونات نفسية وعصبية.

تعرف الموسوعة الفلسفية الرأي العام بأنه:

(مجموع معين من الأفكار والمفاهيم التي تعبر عن مواقف مجموعة أو عدة مجموعات اجتماعية إزاء أحداث أو ظواهر من الحياة الاجتماعية إزاء نشاط الطبقات والأفراد).

ويعرفه قاموس ويستر بأنه:

(هو الرأي المشترك خصوصاً عندما يظهر أنه رأي العامة من الناس).

ويعرفه معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية بأنه:

(هو وجهات النظر والشعور السائد بين جمهور معين في وقت معين إزاء موقف او مشكلة من المشكلات).

أما جون ستور فيعرفه بأنه:

(هو كل ميول ورغبات المجتمع وما يفر عنه). ويعرفه أغلب الباحثين بأنه ثمرة تفاعل الآراء والأفكار داخل أي جماعة من الناس.

ويعرف الدكتور مختار التهامي في كتابه (الرأي العام والحرب النفسية) الرأي العام بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا. (التهامي، 1974، ص 17).

وجملة القول، فالرأي العام إنما يعبر عن آراء الجماهير، بعد المناقشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس اتجاها انفعاليا يصدر من الجمهور الهائج الذي يجتمع اجتماعا مؤقتا، وإنما هو حكم عقلي يصدر من جمهور من الناس يشتركون بالشعور بالانتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة، إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل التي يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية.

والرأي العام ليس مجرد رد فعل بسيط أساسه العرف والتقاليد، بل على العكس من ذلك قد ينطوي على الخروج على التقاليد، فهناك وعي وتفكير للمشكلات.

فالجماعة – مثلا– قد تواجه مشكلة من المشكلات تتطلب حلاً، وتتصل برغبات الجمهور وحاجاته، فيهب القادة لتحديد المشكلة وإلقاء الضوء عليها، واقتراح ما يرونه لحلها. ويعلن المختصون والمعنيون بالأمر ملخص خبراتهم ومعلوماتهم، ثم يدور النقاش الحر من كل جانب وفي كل مكان، وتمتزج الأفكار بالعواطف، وتختلط التحيزات بالحقائق، وتتصارع المصالح والمبادئ، وتصدر الأحكام المختلفة.

ويكون الرأي النهائي للجماعة هو حصيلة الاحتكاك بين هذه القوى جميعها، بما فيها من أفكار محافظة وأخرى تقدمية. وهكذا تعبر الجماعة عن رأيها العام.

وعلى أساس هذه الأحكام ومدى صحتها ولياقتها يرجى للجماعة أن تبقى وتعيش. أما إذا كانت هذه الأحكام الجماعية قاصرة فاشلة فإنها تصبح معاول هدم وفناء للجماعة.

ولما كان من الصعوبة بمكان اتفاق جميع الناس على موضوع ما أو مسألة من المسائل، فإنه يمكن القول أن الرأي العام هو رأي الأغلبية، ونموذج معين من الفكر والقول يعم ويسود على النماذج الأخرى، وتتضمن فكرة الرأي العام مع ذلك أن ثمة رأيا متفق عليه من غالبية الأفراد، وهو ما يسمى بالرأي الغالب. وليس معنى ذلك أن لا تكون هناك آراء متعددة للأقليات، وتلك الآراء الخاصة لا تعوق أن تطلق على الرأي السائد لدى معظم هذه الجماعات والجماعات الفرعية رأيا عاما، حيث لا يوجد رأيا عاما بطريقة مطلقة أو عامة، ولكنه الحد الأقصى لمجموع الآراء.

وقد يظل الرأي العام كامنا غير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية، ولكنه لا يلبث أن يظهر بشكل انفجار عندما تزول الأسباب المعوقة لظهوره.

هناك من وصف الرأي العام كعاطفة إزاء موضوع معين يشترك بها أكثر أعضاء الجماعة اطلاعاً وذكاء، ثم لا تلبث هذه العاطفة أن تنتشر وتعتنق من قبل معظم الأشخاص الذين تتكون منهم جماعة متعلمة ذات مشاعر سوية تعيش في دولة متمدنة ومتحضرة.

فيما رأى آخرون أن كل ما يمكن أن يحث على عملية التفكير والإعراب عن ذلك حول قضايا المصلحة العامة يدخل في تكوين الرأي العام، وبالتالي يمثل الرأي الأكثر فعالية لأكبر عدد ممكن من المواطنين الواعين.

والرأي العام إنما يصبح ذا معنى، حين يكون متصلا بموقف يتخذه أفراد كثيرون يعبرون من خلاله عن أنفسهم في شكل تأييد أو رفض ومعارضة لحالة محددة، أو شخص معين بالذات، أو اقتراح محدد ذي أهمية واسعة النطاق

اما الدكتورة حميدة سميسم فوضعت تعريفاً قريباً من الواقع هو:

(الرأي العام هو الرأي السائد الذي ينبع من الأفراد وغايته الجماعة – الجماهير– بعد السؤال والاستفهام والنقاش، تعبيرا عن الإرادة والوعي تجاه أمر ما، في وقت معين ويشترط موافقته للشريعة والسير في حدودها، من اجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم وترتبط اتجاهاته بالولاء القومي والوطني والديني لأفراد الأمة) (حميدة سميسم، 2002، ص 32).

من خلال هذه التعريفات فإننا نستطيع أن نتبين قواعد عامة تحكم الرأي العام وهي:

1. الرأي العام موقف اختياري يتخذه المرء إزاء قضية مثيرة للجدل.
2. أن يكون ظاهراً، فشرط الرأي العام هو التعبير عنه.
3. يتصف بالديناميكية والحركة، أي أنه استجابة لمعطيات الحياة المتنوعة، فهو بذلك يختلف عن العقائد التي تتصف بالثبات والاستقرار.

4. الرأي العام نتاج اجتماعي لعملية اتصال متبادل بين العديد من الجماعات والأفراد في المجتمع، ويشترط وجوده اتفاقاً موضوعياً كما يفترض المناقشة العلنية لموضوع الرأي العام.
5. يستمد الرأي العام شكله من الإطار الاجتماعي الذي يتحرك بداخله.
6. إن الرأي العام يمثل آراء جمع كبير من الأفراد، وأن هذه الآراء تتصل بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام، وإن هذه الآراء لا تمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات السياسية الحكومية.

الفصل الثالث

نظريات الرأي العام ومدارسه الفكرية

أولاً: المدرسة الألمانية

ثانياً: المدرسة الايطالية

ثالثاً: المدرسة الأمريكية

رابعاً: المدرسة الفرنسية

خامساً: المدرسة الانجليزية

سادساً: المدرسة الماركسية- الشيوعية

الفصل الثالث

نظريات الرأي العام ومدارسه الفكرية

أولاً: المدرسة الألمانية

كانت فكرة الرأي العام في ألمانيا يعبر عنها بمصطلح (سيكولوجية الشعوب) واهتم (هيجل) في كتابه (فلسفة التاريخ) بالروح الوطنية أو الروح الخاصة بكل شعب من الشعوب.

اما (هاربرت) Herbart فاهتم بالجانب النفسي وكان ينظر إلى علم النفس على انه نوع من حركة الروح بالتركيز على ان تكون التصورات هي القوى الفاعلة وأوضح ان التصورات الجماعية تمثل مركزي القوى لأي تجمع أو فئة أو مجتمع.

وفي عام 1859 اصدر كل من لازاروس Lazarus وهيمان ستينتال H.Steinthal مجلة (علم نفس الشعوب) إذ يرى أصحاب هذا المذهب: ان نفسية الشعوب تتمثل جزئيا كرد فعل مضاد للمذهب الحيوي أي ان العوامل النفسية من نتاج المجتمع وبيئته وهي الفاعلة في شخصية الفرد. وطبقا لهما فان المجتمع هو من يهيئ للفرد الشعور بالذات وعلى ذلك تكون هناك موضوعية روح أو الروح الجماعية أو روح الكل أو الجميع.

لقد أبرزت المدرسة الألمانية سيكولوجية الشعوب بشكل فاق المحاولات السابقة وتنطوي القناعة لدى هذه المدرسة بأن فكرة الروح الجماعية تعبر عن الحقيقة ذات الطابع الوضعي الصريح.

ان الخبرة الألمانية ربطت مفهوم وظاهرة الرأي العام بنظرية الدولة ، فقد عرفت الخبرة الألمانية محاولات متعددة لربط مفهوم الرأي العام بنظرية الدول ، منها تلك المحاولة التي قدمها جاكوب فرايز 1803م في كتابه "فلسفة القانون: نقد وتشريع"، والذي اعتبر ان الرأي العام هو أساس حكم القانون داخل الدولة، ولكن أكثر

المساهمات الألمانية أصالة في تقييم الرأي العام في إطار النظرية السياسية وردت في كتاب الفيلسوف الألماني هيجل "مبادئ فلسفة الحق والقانون" فالرأي العام عنده متناقض في طبيعته ، يستحق الاحترام للمبادئ التي يمثلها ويجسدها أحياناً ، ويستحق الاحتقار لتعبيراته الخارجية أحياناً أخرى.

ثانيا: المدرسة الايطالية

ظهرت فكرة الرأي العام في هذه المدرسة متمثلة أيضا في سيكولوجية الجماهير. فقد كتب تارد في كتابه (الرأي العام والجمهور) انه يصور الجمهور بأنه حزمة متجمعة فيها أنواع العدوى النفسية قد نشأت بالأساس عن اتصال جسماني

وتعرف المدرسة الايطالية الرأي العام على انه تجمع روحي خالص وعبارة عن تأثير أفراد منفصلين ماديا ومتحدين عقليا تماما.

والواقع ان المدرسة الايطالية خلطت بين مفاهيم متناقضة مثل الرأي العام والشعب وجموع الغوغاء والمجتمع. لذلك فقد نبه إلى ذلك بعض المفكرين ومنهم بلوندل Blondel وآخرين

ثالثا: المدرسة الأمريكية

امتد التحليل السياسي للرأي العام منذ منتصف القرن التاسع عشر بالأساس إلى مساهمات علم الاجتماع ، وعلم النفس ، وبدأ دور المساهمات القانونية يقل تدريجياً حيث بدأت النظرة الدستورية للنظام السياسي تتراجع بالتدريج ، وقد ترافق ذلك مع بدايات اهتمام المدرسة الأمريكية بالرأي العام التركيز على العوامل العاطفية وغير العقلية المؤثرة في تكوينه.

وتعتبر كتابات كل من: والتر ليبمان ، وفرديناند تروتجر ، ويلهمباير – رغم الاختلافات داخل وجهات نظرهم – أمثلة توضح هذا الاتجاه ،فكتابات ليبمان كانت هجوماً قوياً على النظرية الديمقراطية التقليدية وفرضيتها عن المواطن شامل القدرة ، أما تحليل تروتجز – على خلاف ليبمان- فيقوم على أساس تفسير الخبرة السياسية للكثير من الأمم ، و على الدراسة الكاملة للأرضية التاريخية ، وهو في وصفه لسلوك

مختلف الأمم إثناء الحرب العالمية الثانية يؤكد الطبيعة العاطفية غير العقلية للرأي العام.

يجب ان نميز بين ثلاث مجموعات عن المقومات العملية لظاهرة الرأي العام وعلاقتها بالسلطة السياسية الحاكمة، كل منها تحدد خصائص وتمتلك درجة معينة من درجات التكامل في التعبير عن ظاهرة الرأي العام: وهي: مقومات أولية، ومساعدة، وأساسية.

تأثرت المدرسة الأمريكية بالنهجين الألماني والايطالي من ناحية أهمية العامل النفسي في الرأي العام ولكن المدرسة الأميركية حاولت إعطاء فكرة جديدة عن الروح الجماعية بمحتوى حسي – مادي وايجابي.

حاول (سمنر) في كتابه (عادات الشعوب) التأكيد على الضغط الذي يمكن أن تمارسه الماديات وركز في تمييزه بين الجماعات الداخلية (نحن) والجماعات الخارجية (الآخر) متأثراً بنظرية (داروين) . وشبه سمنر في كتابه الآخر (علم المجتمع) الوظائف الاجتماعية كما لو أنها وظائف عضوية.

رابعا: المدرسة الفرنسية

فيما كان جان جاك روسو (1712- 1778) أول فيلسوف يستخدم مصطلح الرأي العام وكان قبل ذلك استخدم مصطلح (الإرادة العامة) وهو من أوائل المنظرين السياسيين الذين استخدموا مفهوم الرأي العام ووضعوا الأسس لتطويره بدلالات مقاربة للمعاني الحالية ، ومن أهم كتابات روسو العديدة كتابه في العقد الاجتماعي، ويمكن اعتبار الفكرة الأساسية وراء العقد الاجتماعي هو موضوع الوحدة... وحدة البناء الاجتماعي وذلك بإخضاع المصالح الخاصة للإرادة العامة. فالحكومة دورها مساعد لأن الإدارة العامة هي مجموع إرادة الشعب الذي يضع القوانين والحكومة ما هي إلا الأفراد الذين يقومون بتنفيذ القوانين، وواضح أن مفهوم إرادة الشعب يشير في المعنى العملي التطبيقي إلى جوهر الرأي العام في معناه المعاصر.وهو أول من طبق نظرية العصمة الشعبية للدولة في دراسته للإرادة العامة متوصلا بذلك إلى ان "الإرادة الأكثر عمومية هي أيضاً الإرادة الأكثر عدلاً ، وان

صوت الشعب هو صوت الله "، وهو في كتابه العقد الاجتماعي يكاد ينحني إجلالاً واحتراماً لقوة الرأي العام ، مؤكداً انه حتى الحكم المطلق لابد و يستند إلى رأي الرعية.

ويعود الفضل حقا للثورة الفرنسية في تبلور وظهور مصطلح الرأي العام الذي اخذ يتكرر وتداوله الكتابات السياسية والفكرية والاقتصادية قبل أن يخترق المفهوم الطريق إلى بقية أوربا بأكملها وخصوصا انكلترا.

وقد امتد تأثير الثورة الفرنسية بهذا الصدد إلى ألمانيا ، ويعترف الكتاب الذين تعرضوا للموضوع في الفكر الألماني انه احد أهم تأثيرات الثورة الفرنسية ، وان التعبير الذي استخدموه كمرادف لمفهوم الرأي العام يعد نتاجا لها أيضا ، وكذا الدلالة السياسية له والتي مفادها انه لا يمكن للحكومات المستبدة ان تدوم في الحكم والسلطة استناداً إلى قوة الرأي العام التي سترفع ان عاجلاً أو آجلاً راية العصيان السياسي وتختار الخروج على منطق السلطات المستبدة المتغلبة.

وفي عصر النهضة في أوربا وحتى الثورة الفرنسية ارتبط ظهور مصطلح الرأي العام بظهور الطبقة الوسطى، وابتداء من كتابات المفكر الفرنسي ميكافيلي (1469-1527) مبتكر نظرية (الغاية تبرر الوسيلة) حدث تطور مهم في الكيفية التي تناول الفكر الفلسفي ما يسمى (بالرأي العام)، فقد عده عنصراً يجب أن يؤخذ بالحسبان في عملية الصراع من أجل السلطة، وان كان ميكافيلي استخدم مفهوم (صوت الشعب) للدلالة على (الرأي العام) واتجاهاته وهو أول من أطلق عبارة (إن صوت الشعب هو من صوت الرب). وكان (ميكافيلي) من رواد المناداة بأهمية الاهتمام ب (صوت الشعب)أما مونتيسكيو فقد اختار مصطلح (الروح العامة) Esprit General.

خامسا: المدرسة الانجليزية

الاتجاه الانجلوسكسوني

وهو الاتجاه السائد في دراسات الرأي العام في الوقت الراهن ؛ الخبرة الانجليزية وتأسيس النظرية الديموقراطية التقليدية على الرأي العام:

يؤكد (هوبز) على أن العالم تحكمه الآراء؛ في حين يقرر (هيوم) ان كل السلطات تقوم مهما كانت مطلقة على أساس الرأي؛ بينما اهتم (بنثام) في مؤلفاته الأولى مقدمة لمبادئ الأخلاق والتشريع1789م؛ ونظرية التشريع بالرأي العام كأداة للرقابة الاجتماعية 1802م،

وقد طور(بنثام) نظريته عن الرأي العام كجزء من النظرية الديمقراطية للدولة والسلطة السياسية ، فهو يتحدث في المجموعة الدستورية عما يسميه محكمة الرأي العام، والتي تعد نظاماً قانونياً تابعاً من جسد الشعب ، وهي القيد الأساسي للممارسة الفاسدة لسلطة الحكومة – وتعتبر الصحافة أهم عوامل تكوين الرأي العام والتعبير عنه، وهي ليست جهازاً ملائماً لمحكمة الرأي العام فحسب ، بل الجهاز الذي يعمل بانتظام وعلى الدوام.

ويعطينا الفيلسوف "كريستيان جارف" في بحثه حول الرأي العام تحليلاً أكثر تفصيلاً لماهية الرأي العام باعتباره اتفاق كثرة أو غالبية المواطنين في الدولة بالنسبة لأحكام توصل إليها كل فرد نتيجة لتفكيره الخاص أو لمعرفته العملية لموضوع ما ، ويمضي جارف ليؤكد صحة العبارة القائلة صوت الشعب من صوت الله ، وليصل إلى أن الرأي قادر بشكل خاص على معالجة المبادئ العامة.

سادسا: المدرسة الماركسية – الشيوعية

أما في المجتمعات التي كانت تعرف بالاشتراكية والتي ظهرت في بداية القرن العشرين الماضي في الاتحاد السوفياتي وأوربا الشرقية ، فكان الرأي العام هو رأي الشغيلة (العمال) أو ما يعرف بالبروليتاريا العمالية.

ولكن دراسة الرأي العام بالشكل الأكاديمي ظهرت في المدة الزمنية التي أعقبت الحرب العالمية الأولى عام 1914 وتطور المفهوم كثيرا بعد الحرب العالمية الثانية (1939-1945).

وبدا حينها عصر النشر والتوزيع وعصر الاتصال الجماهيري الذي ازدهر مع القرن العشرين بانتشار وسائل الإعلام والاتصال الحديثة من راديو وتلفزيون وسينما

وصحف ووكالات أنباء وتلغراف وهاتف سلكي ثم لاسلكي وصولا إلى عصرنا الحاضر.

ومنذ بداية الثلاثينيات بدأ ما يسمى بأبحاث قياس الرأي العام حيث تقوم هذه الأبحاث بقياس المواقف وردود الأفعال على القضايا والموضوعات التي تشهدها الحياة السياسية والاجتماعية. إن الأحداث الضخمة التي شهدها القرن العشرون والتي هزت الوجدان العالمي بأسره، قد أثرت بهذا الشكل أو ذاك بالرأي العام وبدوره في الحياة السياسية الوطنية والدولية، وأصبح للرأي العام دور كبير في صياغة الأحداث وفي توجيهها وبات أصحاب القرار السياسي يضعونه في حساباتهم سواء صرحوا بذلك أم لم يصرحوا به.

الفصل الرابع

أنواع الرأي العام وتقسيماته

- الرأي العام والإجماع العام
- الرأي العام والاندفاع الجمعي العاطفي
- الرأي العام هل هو رأي تطابق او تكافؤ؟
- انواع الرأي العام

الفصل الرابع

أنواع الرأي العام وتقسيماته

حينما نتحدث عن أنواع الرأي العام، فانه يجدر الإشارة إلى أن هذه الأنواع أو التقسيمات، ليست بالشيء الثابت والمتفق عليه بين علماء الإعلام بصفة نهائية، وإنما تختلف باختلاف الأشخاص والمجتمعات والأزمنة شأنها في ذلك شأن الاتفاق على تعريف الرأي العام، فهي تختلف من مكان لأخر بحسب الزمان والمكان والمفكرين.ثم إن هذه الأنواع ما هي إلا تقسيمات نظرية من أجل الدراسة،قد لا يلاحظ الفرد العادي الفارق بين نوع وآخر من هذه الأنواع، ذلك أن بعض هذه الأنواع متداخلة مع بعضها.

الرأي العام والإجماع العام

وقبل أن نتحدث عن أنواع الرأي العام، لا بد ان نميز بين (الرأي العام) موضوع بحثنا الحالي من جهة، وبين مفهوم آخر هو (الإجماع العام) الذي هو ما تجمع عليه الأمة من ثوابت تتعلق بالدين والعادات والتقاليد.

فالإجماع العام، هو ما اجمع عليه المجتمع من عادات وتقاليد وأعراف راسخة ، ارتضاها الناس وساروا عليها وأصبحت أمراً مألوفاً بحيث يشكل الخروج عليها ومخالفتها أمراً شاذا وشائنا أحياناً، لان هذه القيم والأعراف والعادات والتقاليد أصبحت لها قوة أقوى من القانون ذاته، ذلك لأنها تراث الماضي الطويل، وكونها متوارثة من الأجيال السابقة.. ، مما جعل أفراد المجتمع يقدسونها ويقفون أمامها باحترام، وهذه الأعراف أو العادات والتقاليد، ليست محددة بقوانين مكتوبة أو مفروضة إنما يرتضيها الإفراد، ومن هذه الأمثلة العادات والتقاليد، وطقوس الزواج، أو طقوس الأحزان أو المواساة أو المجاملات أو الأزياء .

ان هذه العادات والتقاليد تكون ببطء شديد بمعنى انها ترسخ ترسيخا بطيئا في المجتمع، هذا الترسيخ يعطيها صفة الثبات والاستمرار، نظرا لرسوخها في أعماق الأفراد، مما يجعلهم لا يثورون عليها، وليست هذه العادات والتقاليد إلا مجموعة من (الآراء العامة) المتكررة حول قضايا كثيرة ومتلاحقة في المجتمع. ومع ذلك فهذا (الإجماع العام) لا يتغير إلا بالرأي العام أيضا، فكما انه تكون أصلا من مواقف الرأي العام، فانه بالطريقة ذاتها، عن طريق الإحلال أو التفكير الجزئي في بعض هذه العادات والتقاليد وتغييرها شيئاً فشيئاً ولكن بشكل بطيء.

والفرق بين الرأي العام والإجماع العام أيضا، هو أن الرأي العام يتكون لقضايا ظرفية وقابل للتغيير والإبدال، ويستمر باستمرار القضية التي يثار حولها وما أن تتغير القضية أو تنتهي أو تستجد قضية أكثر أهمية منها، إلا وينشغل الراي العام بالقضية الجديدة، بعكس الإجماع العام الذي يدوم زمنا طويلا.

الراي العام والاندفاع الجمعي العاطفي

الاندفاع العاطفي هو سلوك الجماهير في موقف عاطفي يتميز بالاندفاع وعدم الوعي، وهذا السلوك يختلف تماما عن مفهومي (الرأي العام) و(الإجماع العام) فلا هو رأي عام ولا هو إجماع عام، بل إنّ الاندفاع العاطفي هو عكس الإجماع العام تماما حيث أن هذا السلوك يسري.

إن الاندفاع العاطفي هو سلوك الجماهير في موقف عاطفي معين يتميز بالاندفاع أو عدم الوعي، ويسري مثل هذا السلوك في الحشود أو الجماهير المجتمعة دون تفكير مثل التصفيق في احتفال ما أو لعبة كرة القدم أو مناسبة أخرى، أو الهتاف السياسي أو التحريضي أو غيره بمناسبة ما، يتم هذا السلوك (الاندفاع العاطفي) من خلال قيام شخص واحد أو أكثر بإثارة عاطفة الجمهور وسط الحشود التي سرعان ما تنجذب إليه دون تفكير مسبق ودون وعي أحياناً.

ولما كان الاندفاع العاطفي مرهونا بظرفه الزماني والمكاني فانه ما يلبث أن يزول سريعاً أيضاً، ذلك أن كل فرد من أفراد الجماهير ما يلبث بعد وقت قليل قد لا يصل إلى دقائق أو ساعات، فيعيد التفكير في موقفه، وبالتالي يكشف عنه، بعد أن

يكون قد حكم عقله في هذا السلوك، ولا علاقة لهذا الاندفاع العاطفي بالرأي العام، فهو لا يمثل رأيا عاماً، من بعيد ولا من قريب، لأنه لا يتم بناءً على مناقشة. ولا حول قضية عامة تهم أفراد هذا المجتمع أو مصلحته العامة.

ويعرف الدكتور عبد اللطيف حمزة – هذين النوعين (الإجماع العام أو ما نسميه بالاتجاه العام) والاندفاع العاطفي: أو ما يسميه السخط العام بالتعريف التالي:

الاتجاه العام: هو ما يكون نتيجة لاتفاق الجماهير على شيء معين، يرون فيه صيانة لتقاليدهم أو دفاعاً عن دينهم، أو محافظة على تراثهم ونحو ذلك.

أما السخط العام: فهو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة والانفعال برجل واحد فقط أو فكرة واحدة فقط. أو زاوية واحدة فقط، لا تكاد تسمح لغيرها من زوايا النظر الأخرى أن تظهر إلى جانبها.

وهكذا نجد أن هناك فوارق بين الرأي الخاص والشخصي من ناحية وبين الاتجاه العام الذي يمثل العادات والتقاليد من ناحية، وبين السخط العام أو الاندفاع العاطفي من ناحية ثالثة وبين الرأي العام وهو الذي نقصد إلى دراسته من ناحية رابعة .

الراي العام هل هو راي تطابق أم تكافؤ؟

إن طبيعة اختلاف ميول البشر وتنوع اهتماماتهم وأسلوب نظرتهم للحياة والأمور العامة واختلاف أمزجتهم وتركيبتهم العقلية والذهنية والفكرية يفضي إلى القول باستحالة تطابق الرأي العام مائة بالمائة. فالتطابق يعني وحدة العقل والفكر والطباع والأمزجة والميول والغايات والاتجاهات وهذا غير قابل للتصديق أو الإمكانية. ولكن ان جاز التعبير ان يطلق على الرأي العام تكافؤ الراي اي التساوي في الحجم والمساحة الكلية ولكن باختلاف الأضلاع والزوايا. فعندما يجمع الجمهور على راي أشبه ما يكون بالمتفق عليه فان ذلك يعني ان الناس قد اتفقوا على كلية الموضوع وليس على جزئياته.

أنواع الرأي العام

ويقسم الرأي العام إلى أنواع متعددة طبقا للعديد من المعايير التي تعتمد في التصنيف أو التقسيم مع ملاحظة تشابه وتكرار الأنواع طبقا لأسس التقسيم:

أولاً: تقسيم الرأي العام حسب طبيعته

الرأي العام الكامن والرأي العام الظاهر

الرأي العام الكامن: يحدث أن يتكون رأي عام كامن وغير ظاهر لأسباب سياسية أو اجتماعية وقد يظهر في شكل همسات أو نبرات خافتة لا تلبث ان تتفجر وتتحول إلى ثورة عارمة في حالات كثيرة.

أما الرأي العام الظاهر: فتشترك فيه أجهزة الإعلام والمنظمات السياسية والاجتماعية والثقافية في التعبير عنه ويمارس تأثيراً على سلوك الأفراد والجماعات والسياسة العامة للدولة.

ثانيا: تقسيم الرأي العام حسب ثباته

1. **الرأي العام الثابت:** هو الذي يرتكز على قاعدة ثقافية وتاريخية ودينية ويمتاز بالثبات حيث لا يتأثر بالأحداث الجارية إلا نادرا.
2. **أما الرأي العام المؤقت:** فهو الذي يرتبط بمشكلة طارئة أو حادث عرضي أو برامج ذات أهداف زمنية محددة ينتهي بانتهائها.

ثالثا: تقسيم الرأي العام حسب تأثيره ومشاركته السياسية

1. **رأي عام سلبي:** وهنا ينظر الباحثون إلى الرأي العام حسب نشاطه وتأثيره ومشاركته في السياسة العامة ويرتكز هذا التقسيم على افتراض وجود قطاع من الجمهور سلبي يكتفي بتلقي وجهات النظر والانسياق وراءها ويسمى هذا النوع بالرأي العام السلبي.
2. **رأي عام ايجابي:** ووجود قطاع آخر يمثله عادة المثقفون وقادة الرأي والذين يملكون خلفية فكرية ويستطيعون فهم حقائق الأمور وتفسيرها ولا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هم الذين يؤثرون فيها بأفكارهم ويسمى هذا النوع بالرأي العام الايجابي.

رابعا: تقسيم الرأي العام حسب الانتشار الجغرافي

وهناك من يقسم الرأي العام طبقا لنطاق انتشاره الجغرافي والاجتماعي الى:

1. **الرأي العام المحلي Local:** وهو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في منطقة جغرافية معينة أو محافظة معينة داخل الدولة في فترة زمنية معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم النقاش فيها والجدل وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشرا. والرأي العام المحلي هو غير الرأي العام (الوطني) الذي سيرد ذكره لاحقا. حيث ان ما يميز المجتمع المحلي هو الخصائص الآتية:
   - الانتماء للمجتمع المحلي.
   - المجتمع المحلي يكون صغيرا بالعادة.
   - التجانس بين الأفراد.
   - الاكتفاء الذاتي.
2. **الرأي العام الوطني National:** يرتبط هذا النوع من الرأي بالوطن أو الدولة وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز الرأي الوطني بالخصائص الآتية:
   - التجانس بين الأفراد لوجود خلفيات من التراث والتقاليد راسخة فضلا عن تكاتفه حول مفاهيم معينة واضحة ومحددة.
   - إمكان التنبؤ به وردود فعله عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز ووحدات بحوث الرأي العام.
   - معالجة المشاكل الوطنية على أساس ان هذه المشاكل الوطنية تعنيه بالدرجة الأولى وبالتالي يندر ان يكون مضمونه إحدى المشاكل الدولية في اغلب الأحيان إلا إذا كانت تمس المصالح العامة والوطنية.
3. **الرأي العام العالمي International:** وهو السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة ونحو قضية معينة، ويحتدم حولها الجدل وتمس مصالح الشعوب أو قيمها ويعيد الدكتور مختار التهامي نمو الرأي العام العالمي إلى الأحداث الآتية:
   - الثورة البلشفية في الاتحاد السوفياتي السابق عام 1917 وقيام أول دولة اشتراكية في العالم.
   - قيام أول منظمة عالمية لصيانة السلام عصبة الأمم عام 1918.

- الأزمة الاقتصادية العالمية 1929-1934.
- الحرب العالمية الثانية 1939-1945.
- إنشاء منظمة الأمم المتحدة.
- مؤتمر باندونغ عام 1955 ومبادئه العشرة.

4. **الرأي العام الإقليمي Regenal**: الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب والدول المتجاورة جغرافيا حول قضية في فترة زمنية معينة يحتدم النقاش فيها والجدل وتمس مصالحها أو قيمها الإنسانية الأساسية مسا مباشراً مثل دول الخليج العربي أو اقطار المغرب العربي أو دول جنوب شرق آسيا. وللرأي العام الإقليمي المقومات الآتية:
   - المصالح المشتركة.
   - الارتباط التاريخي.
   - تقارب العادات والتقاليد.
   - تقارب اللغة والثقافة.
   - تشابه الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية أو تقاربها إلى حد كبير.
5. **الرأي العام النوعي**: وهو الرأي الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من شعب بعينه أو من مجموعة من الشعوب في قضية معينة يحتدم فيها الجدل وتهم هذه الطائفة أو الفئة وتمس مصالحها أو قيمها الأساسية مسا مباشرا.

خامسا: تقسيم الرأي العام حسب حجم الجمهور

1. **رأي الأغلبية Majority**: وهو رأي أغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير، ويمثل هذا الرأي ما يزيد عن نصف الجماعة، ومن عيوبه انه قد يركن إلى الكسل والخمول ويدع شؤونه إلى فئة من غير الأكفاء للتعبير عنه.
2. **رأي الأقلية Minority**: وهو رأي ما يقل عن نصف الجماعة وقد يكون من بينهم من يمتاز برجاحة العقل والرأي السديد ولهذا يحسب حساب للأقلية من قبل الأغلبية
3. **الرأي الائتلافي Coalition**: وهو ائتلاف بعض الآراء في المجتمع ازاء مشكلة معينة في وقت معين تحت ضغط ظرف معين يستوجب قيام هذا الائتلاف. وغالبا ما

يكون الرأي الائتلافي وليد عوامل خارجية أكثر منها داخلية ومتى ما زالت هذه العوامل العارضة زال معها الرأي الائتلافي.

4. **الرأي العام الساحق أو الرضا العام Consensus**: وهو الرأي الذي يمثل الأغلبية والأكثرية الساحقة وهذا الرأي شبيه جدا بالإجماع.

سادسا: تقسيم الرأي العام حسب عنصر الزمن

1. **الرأي العام اليومي Daily**: وهو الذي يتأثر بالأحداث اليومية ومجريات الأمور، وتغذيه بصفة خاصة الأحداث السياسية الجارية والمناقشات البرلمانية وما ينشر بالإعلام وكذلك ما تروجه الشائعات والمصالح المباشرة للجماهير وهو عبارة عن رد فعل لما يحدث يوميا وتقلب هذا الرأي من يوم إلى آخر.
2. **الرأي العام المؤقت Temporary or Momentary**: وهو الرأي العام الذي يدور حول حدث طارئ لمدة محدودة وظرفية وينتهي بنهاية التفاف الجماعة حول هذا الحدث، أي ان هذا النوع من الرأي العام يزول بزوال المشكلة أو الحادثة، وهذا النوع من الرأي العام يكون مؤقتا ولا يصلح ان تبنى عليه دراسات أو قرارات.
3. **الرأي العام الدائم Permanent or Enduring**: وهو الرأي العام الثابت الذي يدوم فترة طويلة ،، ويتصف بالاستقرار، ويتأثر بالعوامل الاجتماعية ويكون أكثر رسوخا من الأنواع الأخرى ولذلك يسمى رأي دائم. ان هذا النوع من الرأي العام تعتنقه فئات كبيرة من الجمهور، ويتصل بالثوابت الوطنية والعقائد الراسخة مثل الدين والأخلاق والتقاليد. ويشترك فيه السواد الأعظم من الناس ولا تكاد تؤثر فيه الأحداث الجارية أو تقلل من شانه الا نادرا لانه وليد التفاعل الحي بين الفرد كعنصر أساس بالجماعة ومقومات الجماعة وأساسيات المجتمع ولذلك يتميز بالثبات الدائم والرسوخ والقوة والعمق والصدق أيضا.

سابعا: تقسيم الرأي العام حسب درجة الوضوح فيه

1. **الرأي العام الفعلي أو الواقعي Active**: وهو الرأي العام القائم فعلا في وقت من الأوقات، ويظهر هذا فيما تنشره الصحف وتتناوله وسائل الإعلام المختلفة،

وفيما يظهره الناس في أحاديثهم ومناقشاتهم من تعليقات، وما يترتب عليه من أفعال وتصرفات وسلوك.

2. **الرأي العام الكامن Latent:** وهو الرأي العام الذي يوجد عندما تكون هناك مشكلة معينة تتطلب اتخاذ موقف معين، ولكن الناس رغم إحساسهم بهذه المشكلة في قرارة أنفسهم، فان رأيهم حولها لم يتحدد بوضوح ولم يتحول اتجاههم حيالها إلى سلوك ايجابي، ويقفون منها موقف عدم الاكتراث أو اللامبالاة.

ثامنا: تقسيم الرأي العام حسب درجة صراحته

1. **الرأي العام الصريح (المعلن) External:** وهو الذي يعبر بصراحة عن آراء الناس واتجاهاتهم وشعورهم، ويكون الرأي العام صريحا عندما تعبر النفوس عما يعتريها من شعور ورأي وفكر، وهذا النوع من الرأي العام يشترط توافر الحرية ولا يخشى الناس التعبير عن آرائهم بصراحة تامة.
2. **الرأي العام الباطني (المستتر) Internal :** وهو الذي لا يظهر الا في الحالات التي تتطلب عملا معينا في اتجاه معين، وعادة لا يتم الإفصاح عن الرأي العام وعدم إمكان التعبير عن الموقف نتيجة خوف الجماعة من عواقب التعبير عن آرائها لأنها ضد الأوضاع القانونية مثلا، فإذا سنحت الفرصة للجماعة بتغيير الأوضاع مثلا فإن الرأي العام الباطني هذا (المستتر) سيتحول إلى رأي صريح ظاهر.

تاسعا: تقسيم الرأي العام حسب درجة ظهوره

1. **الرأي العام الظاهر External:** وهو الرأي العام المعبر عنه فعلا أو الذي يعبّر عنه، ويتكون هذا الرأي في البلدان التي يتمتع مواطنوها بدرجة عالية من حرية التعبير.
2. **الرأي العام غير الظاهر Internal:** وهو الرأي العام غير المعبر عنه، ويحدث غالبا في مجتمعات تحكمها الأنظمة الشمولية التي لا تسمح للناس في ان تعبر عن آرائها الا وفق ما تريده السلطة، فالمواطن هنا يخشى التصريح برأيه في المشاكل المختلفة، وإذا ما أعطيت الفرصة للمواطنين في التعبير عن رأيهم يتحول الرأي العام الباطن إلى رأي عام ظاهر.

ويضع الخبراء عدة شروط وعوامل اجتماعية وسيكولوجية تؤدي إلى تحويل الرأي العام غير الظاهر إلى رأي عام ظاهر من أهمها:

- العامل السيكولوجي، وهو عندما لا يستطيع الناس كتمان الرأي بقضية ما من شدة وازدياد الناس نحو المشكلة فإن الرأي العام يتحرر من القيود وينطلق استجابة للعامل النفسي هذا.
- العامل الاجتماعي: فهو رفع الموانع الاجتماعية أو القانونية التي كانت تحول دون التعبير عن الرأي العام، كموافقة السلطات أو تشجيعها على ظهور آراء معينة لم يكن متاح لها ان تظهر بظروف أخرى.

عاشرا: تقسيم الرأي العام حسب طريقة التوافق والإجماع

1. **رأي عام بتوافق اجتماعي:** أما الموافقة الاجتماعية فهي لا تحدث إلا بين أفراد بعض الهيئات الخاصة، كما يحدث غالبا بين جمهرة العلماء، نحو اكتشاف معين أو اختراع جديد أو كاتفاق أفراد قبيلة ما على موضوع يخصهم، وذلك لصغر حجم المجتمع القبلي. وهذه الدرجة من الرأي العام نادرا ما تحدث في المجتمعات المتقدمة نظرا لتشعب الآراء والأفكار وكثرة السكان.
2. **رأي عام عن طريق التراضي:** وفي الرأي العام عن طريق التراضي يتنازل كل فريق عن جزء من رأيه نحو موضوع معين مع علمه التام بصواب رأيه، وذلك في سبيل الوصول إلى رأي واحد، وحل مشكلة هذا الموضوع على أية صورة كما يحدث بصدد الشؤون الاقتصادية.
3. **رأي عام عن طريق التصويت:** والرأي العام عن طريق التصويت، هو رأي الأغلبية الذي يسود،وهذه الدرجة من الرأي العام ينتج عنها كبت آراء خفية معارضة، قد تؤدى إلى عدم استقرار المجتمع.
4. **رأي عام عن طريق الضغط:** وقد يأتي الرأي العام عن طريق الضغط، كأن يضغط قائد الجماعة على أفراد جماعته ويحملهم على قبول رأي معين، وهذه الدرجة اقل درجات الرأي العام دواماً، ولا يعتبر هذا النوع رأيا عاما بالمعنى الصحيح، إذ إنه مبني على الكبت والضغط، لا على حرية الفكر والرأي.(فلاح المحنة، 2001 ، ص 77).

الحادي عشر: تقسيم الرأي العام حسب وجوده

1. **الرأي العام الموجود بالفعل Actual:** وهو الرأي العام الذي يحدث نتيجة بعض الأحداث، وتظهر آثاره في التعليقات والمناقشات، ويكون هذا الرأي الموجود واحد من ثلاثة أنواع:
   - الرأي العام الدائم الذي يتسم بالاستمرارية.
   - الرأي العام المؤقت الذي يظهر عندما تظهر مشكلة وقتية.
   - الرأي العام المحدد بعوامل زمنية ومكانية وتمثله منظمات معينة كالأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة، وينتهي اجل هذا النوع من الرأي العام اذا ما تغير احد هذه العوامل.
2. **الرأي العام المتوقع ظهوره Latent :** وهو الذي لم يكن موجودا أصلا، ولكن يتوقع ظهوره أو وجوده عقب موضوع معين، أو حادثة معينة، أو مشكلة من المشكلات التي تشغل بال الرأي العام، وتؤدي مراكز بحوث الرأي العام دورا هاما في التنبؤ بالرأي العام المتوقع ظهوره.

الثاني عشر: تقسيم الرأي العام حسب درجة تأثيره وتأثره

1. **الرأي العام القائد أو النابه أو المسيطر:** ويمثل هذا النوع من الرأي صفوة المجتمع ونخبته من القادة والعلماء والمفكرين والإعلاميين ورجال الأدب والسياسة وهؤلاء نسبتهم بالمجتمع قليلة ولكنهم هم الذين يقودون المجتمع ويوجهونه الوجهة المطلوبة، كما إن هؤلاء لا يتأثرون بوسائل الإعلام بل هم من يؤثر بهذه الوسائل بما لديهم من آراء وأفكار.
2. **الرأي العام المثقف:** ويمثل راي الفئة المثقفة في المجتمع ويختلف حجمه حسب درجة التعليم والثقافة، وهو رأي يؤثر فيما هو اقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم، ولكنه يتأثر بوسائل الإعلام بنسب تتفاوت حسب مستوى الوعي والثقافة التي يتمتع بها.
3. **الرأي العام المنساق:** وهو رأي السواد الأعظم من الناس، وخصوصا الأميين او قليلي التعليم والثقافة، فهؤلاء يكونوا عرضة لتأثير وسائل الإعلام ويتقبلون ما

ينشر وما يذاع دون تمحيص أو تدبر كما يتناقلون الشائعات ويصدقونها ويروجونها ويكونون عرضة لحملات الدعاية.

الثالث عشر: تقسيم الرأي العام حسب درجة ثباته

1. **الرأي العام الثابت (نسبيا):** وينبع من العادات والتقاليد والأعراف، ويستمر ولا يتغير الا بعد وقت طويل.
2. **الرأي العام المتغير:** وهو الذي يتأثر بالإعلام والشائعات والدعاية ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة فلا يمتلك عنصر الاستمرارية.

الرابع عشر: تقسيم الرأي العام حسب حركته

1. **الرأي العام (الاستاتيكي) أو (المستقر) أو (غير المتحرك) Static:** ويستمد قوته من التقاليد والأعراف والعادات والقيم الاجتماعية المتعارف عليها. وهو أشبه باجماع عام ناتج عن مجموعة من الآراء المعتنقة، وهو بقدر ما هو جامد فانه مستقر إلى حد كبير.
2. **الرأي العام (الديناميكي) أو (النشط) أو (المتحرك):** وهو الذي ينشأ عن رغبة الناس في التغيير ويعتمد على توفر الحيوية والتعقل والتمحيص أكثر من العادات والتقاليد.

ان هذه التصنيفات للراي العام تفيد خبير قياس الرأي العام في إدراك الأنواع المختلفة للرأي العام حتى لا يركن إلى دراسة نوع واحد منها فقط، كما تفيده أيضا في الخطوات المنهجية التي يتبعها في بحوث الرأي العام خاصة تلك المتعلقة بتحديد مجتمعات البحث واختيار العينات واستخدام أدوات معينة للبحث وجمع البيانات وتحليل النتائج وتعميمها على المجتمعات الأصلية.

كما توجه هذه التصنيفات اهتمام مراكز بحوث الرأي العام وخبراته إلى ضرورة القيام بإجراء أكثر من دراسة تشمل النوعيات المختلفة وكذلك في الإفادة من قادة الرأي الذين يمثلون فئة (في الرأي العام النابه أو القائد) في التأثير في بقية أفراد الفئات الأخرى في المجتمع. (سمير محمد حسين، 33-48).

جدول يوضح تقسيم أنواع الرأي العام طبقا للمعايير المختلفة للتقسيم

المعايير	أنواع الرأي العام				
1. حسب طبيعة الرأي العام	كامن	ظاهر			
2. حسب ثبات الرأي العام	ثابت	مؤقت			
3. حسب درجة تأثير الرأي العام ومشاركته السياسية	ايجابي	سلبي			
4. حسب الانتشار الجغرافي للرأي العام	محلي	وطني	عالمي	إقليمي	نوعي
5. حسب حجم الجمهور	رأي الأغلبية	رأي الأقلية	رأي ائتلافي	رأي عام ساحق الرضا العام	
6. حسب عنصر الزمن	رأي عام يومي	مؤقت	دائم		
7. حسب درجة وضوح الرأي العام	فعلي وواقعي	كامن			
8. حسب درجة الصراحة	صريح ومعلن	باطن ومستتر			
9. حسب درجة الظهور	ظاهر	غير ظاهر			
10. حسب طريقة التوافق والاجماع	توافق اجتماعي	تراضي	تصويت	ضغط	
11. حسب الوجود	موجود فعلا	متوقع ظهوره			
12. حسب درجة التأثير والتأثر	رأي عام قائد أو نابه أو مسيطر	رأي عام مثقف	رأي عام منساق ومنقاد		

المعايير	أنواع الرأي العام				
13. حسب درجة الثبات للرأي العام	رأي عام ثابت نسبيا	رأي عام متغير			
14. حسب حركة الرأي العام	رأي عام استاتيكي غير متحرك ومستقر	رأي عام ديناميكي نشط ومتحرك			

الفصل الخامس

خصائص الرأي العام

مواصفات الرأي العام

الخصائص وتصميم البرامج الإعلامية

المبادئ العامة لسلوكيات الرأي العام

الفصل الخامس

خصائص الرأي العام

كما وضحنا سابقا ، فإن الرأي العام هو رأي جماعي وليس إجماعي أي انه لا يشترط أن يتوافر الإجماع التام بين أفراد الجمهور ،لان الإجماع العام غالبا ما يكون مبنيا على العرف والتقاليد والعادات ، أما الرأي العام فأساسه الحوار والنقاش واحتكاك الأفكار وتفاعل الآراء .ومعنى ذلك أن الرأي الجماعي أو رأي الجماعة هو بالواقع محصلة تفاعل آراء الجماعة من مؤيدين ومعارضين على السواء.

فالرأي العام كرأي موحد للجماعة ، أمر لا يمكن تصوره حتى أثناء مراحل كفاح الشعوب ونضالها من اجل كيانها وحياتها ، ويرجع ذلك إلى اختلاف الجماعات في الشعب الواحد وإلى وجود فروق واضحة بين أعضاء المجتمع الواحد ، وقد أكد هذا الاتجاه كل من Park وBurgess و.Ross وهذا يعني أن الرأي العام هو الرأي الغالب على ما حوله من آراء أخرى في جماعة معينة أو جمهور نوعي معين. ويظهر الرأي العام جليا حينما يقع حدث معين أو تثار قضية ويتصل هذا الحدث أو تلك القضية باهتمامات ومصالح الجمهور.

ويتبلور الرأي العام من خلال التفاعل بين الآراء المتعارضة داخل الجماعة ، وهذا يعني أن كل فرد من أفراد الجماعة قد يكون له رأي معين بالنسبة للقضية أو المسألة المثارة إلا أن الرأي العام ليس حاصل جمع هذه الآراء ، ولكنه حاصل تفاعل هذه الآراء وما تنتجه من مناقشات وحلول تكون ثمرة لتفاعل آراء الأفراد حول مسألة معينة .

والرأي العام لا يفرض على المجموع فرضا ،بل هو تعبير إرادي وهو رد فعل واستجابة لمثيرات معينة في المجال السلوكي للجماعة ، ويؤكد ذلك Trotski حيث يقول" إن البعض يتهمنا بخلق الرأي عند الجماهير ، وهذا الاتهام غير صحيح وكل ما

هنالك أننا نحاول صياغته وهذا يعني أن الرأي العام يظهر بصورة تلقائية فما إن تظهر مشكلة أو قضية تمس مصالح الجماهير واهتماماتهم سرعان ما يتبلور لهذه الجماهير رأي نطلق عليه الرأي العام.

وقد أورد عدد من الباحثين في مجال الرأي العام عدة خصائص يتميز بها الرأي العام، كما تناول بعض الخبراء والباحثين قوانين الرأي العام وسلوكياته، ونعرض فيما يلي لأهم هذه الخصائص والقوانين والسلوكيات:

أولاً: يرى بعض الباحثين أن هناك 4 خصائص مميزة يجب أن يضعها الباحث في اعتباره عند تقييم الرأي العام ودراسته: (محمد عبد القادر حاتم، 1979، 57):

1. مدى انتشار الرأي العام بين الجمهور الذي يقاس رأيه حول قضية أو موضوع، سواء كان هذا الجمهور عاماً أو نوعياً أو خاصاً .
2. استمرار الرأي العام حول قضية معينة ومدى هذا الاستمرار .
3. شدة الرأي العام وقوته بين الجمهور إزاء القضية أو المشكلة أو الموقف .
4. معقولية الرأي العام، ومدى ارتكازه على أسس منطقية مقبولة .

ثانياً: كما يذهب بعض الباحثين إلى تحديد مجموعة أخرى من خصائص يتمثل أهمها فيما يلي (المصدر السابق، 59):

1. اتجاه الرأي العام أو وجهته وهي الخاصية التي تتعلق بمسار الرأي العام ومدى رفضه أو قبوله للفكرة أو الموضوع أو القضية التي يقاس بشأنها، أي أن هذه الخاصية تقيس درجة التأييد أو الرفض أو الحياد بالنسبة لموضوع معين .
2. مضمون الرأي العام ومحتواه، وهي الخاصية التي تتعلق بكمية ونوعية المعلومات لدى الرأي العام المطلوب قياسه عن موضوع أو قضية أو مشكلة معينة، تحدد مدى قيام الرأي العام على معرفة حقيقية بالموضوعات والقضايا المثارة .
3. درجة استقرار الرأي العام وثباته، وهي الخاصية التي تساعد في دراسة ثبات الرأي العام بالنسبة لقضية معينة ذات طبيعة مستقرة، ومدى التغير

الذي يصيب الرأي العام إزاءها بمرور الوقت، وذلك على الرغم من أن احد صفات الرأي العام عدم استقراره أو ثباته فترة طويلة .

4. قوة الرأي العام وشدته، وهي الخاصية التي تقيس مدى الاهتمام الذي يوليه الرأي العام لقضية أو موضوع أو مشكلة، ومدى الاختلاف في القوة بين المجموعات المختلفة .
5. مجال الرأي العام، وهي الخاصية التي تقيس حجم الرأي العام ونطاقه، وتحدد ما إذا كان ضيق النطاق ومحصور في مجموعات نوعية محدودة، أو واسع النطاق ويشمل مجموعات كبيرة تشكل رأياً عاماً جماهيرياً .
6. تركيز الرأي العام، وهي الخاصية التي تقيس قوة الرأي العام وشدته، وتكشف مدى اعتماده على الاتجاهات والمواقف الغالبة القوية لدى الجماعات المكونة للرأي العام .
7. عمق الرأي العام، وهي الخاصية التي تقيس قوة الرأي العام ومدى علاقته بالعواطف والمواقف الأخلاقية والقيم التي يعتنقها أفراد الجمهور الذي يقاس رأيه .

ثالثاً: يضع بعض الخبراء مجموعة من القواعد والافتراضات الخاصة بسلوكيات الرأي العام مستخدمين المدخل النفسي أو السلوكي في استخلاص هذه المجموعة من القواعد النفسية، فقد خلص هادلي كنتريل "Hadley Cantril" من دراسته التفسيرية عن اتجاهات الرأي العام إلى وضع مجموعة افتراضات خاصة بالقواعد النفسية والسلوكية التي تساعد الفرد على تكوين رأيه وذلك على النحو التالي (شاهيناز طلعت، الرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلو، 1983، ص 190) :

1. يتكون الرأي العام إذا واجه الفرد موقفا ما فشل فيه وتطلب منه إبداء حكم يتطلب منه ان يتصرف تصرفاً ما لتحقيق هدفه .
2. يتكون الرأي كذلك من خبرة الفرد السابقة التي أرشدته إلى القيام بسلوك معين لتحقيق هدفه .

3. يبنى الرأي الفرد أساسا على مؤشرات أو دلائل خفية – لا يدركها- تمتزج معا ثم تتكامل وتقوى إذا ما تأثرت بموقف معين، ولتكوين حكم له قيمة في القيام بعمل ما لتحقيق هدف ما .
4. عندما تتوافر للشخص المعرفة بما يدور حوله من أمور، وعندما يكون تفكيره منطقياً، فإن ذلك من شأنه أن يخدم الوظيفة التي تؤدي إلى إيجاد دلائل إضافية لها وزن يستخدمها في عملية تكوين الرأي.
5. رأي الفرد لا يتغير أو يتبدل إلا إذا تغير هدفه، أو إذا تبين له – من العمل الذي قام به – أن آراءه السابقة ليست مرشداً قوياً يساعده في الوصول إلى هدفه .
6. وسواء أكانت لرأي الفرد فاعلية في تحقيق هدف ما، أو لم يكن، فإن هذا الرأي لا يمكن اختباره إلا عندما يواجه بنفسه مواقف محددة .
7. الآراء التي تبنى على حكم قوي لموقف أو لمواقف معينه جيدة هي آراء جيدة وتظهر عكسية للآراء السطحية .
8. الآراء التي لم تختبر بعد عن طريق القيام بعمل ما تكون عرضة لأن تصبح بلا معنى – من حيث دقتها – وضعيفة من حيث إرشادها للفرد لكي يقوم بعمل ما في المستقبل، ولا يمكن الاعتماد عليها إذا ما أردنا الاستناد إليها للتنبؤ بسلوك الفرد في المستقبل .
9. أما إذا تأكد الفرد من إن الرأي الذي اعتنقه يمكن الاعتماد عليه كمرشد للقيام بعمل مستهدف فإن الفرد سيكتسب إحساسا بالطمأنينة، التي هي ناتج العامل النفسي، والعكس صحيح .
10. ينتج الشعور بالطمأنينة كذلك عندما تتفق الدلائل التي تكونت من خبرات الفرد في الماضي وتكاملت مع بعضها، وعلى العكس من ذلك فإن عدم الشعور بهذا الإحساس ينتج عادة عندما تتضارب هذه الدلائل وتختلف مع بعضها .
11. في الأوقات الصعبة والحرجة، يمكن إن توصف الآراء بأنها غير منظمة، حيث تميل إلى أن تكون مجرد اقتراحات، لان المعايير والدلائل السابقة

توفر لأصحاب هذه الآراء إرشادات يعتمدون عليها في القيام بعمل مستهدف في الموقف الجديدة .

12. قد تظهر الآراء في إطار توقعات المستقبل، فالإنسان، بطبيعته، مرتبط بحياة اجتماعية قوية تتسم بالتغيير المستمر والمرونة الدائمة، ومن ثم فأن الرأي الذي يتخذه الآن يربط – فيما يتعلق بعمل المستهدف – بين الماضي والمستقبل .
13. لا يتأثر الرأي، عادة، بالإحداث الجارية إلا عندما يرى الفرد أنها ذات معنى خاص لمساعدته في تحقيق أهدافه، أو أنها قد تقف عقبة في سبيل تحقيق هذه الأهداف .
14. تعتمد قوة تمسك الفرد برأي ما على أهمية ذلك الرأي في تحقيق الهدف الذي ينشده .
15. الآراء – على عكس ما في داخل النفس البشرية – يحس بها الفرد بقوة عادة لأنها تتضمن أهداف الآخرين وعلاقة هذه الأهداف بأهدافه .
16. عندما يؤخذ في الاعتبار إن الآراء قد تضمنت جميع العوامل المتصلة بتحقيق أهداف الفرد بنجاح فانه يمكن أن نطلق عليها عندئذ الآراء الدقيقة أو الصحيحة .
17. بمرور الزمن تصبح آراء الفرد أكثر دقة، لأنه يتعلم من خلال خبرته في الحياة – من نجاح وفشل – أن يشمل إدراكه أهداف الآخرين .

رابعاً: يذهب الباحثون إلى وضع تعميمات تفيد من خصائص الرأي العام وقوانينه وسلوكياته سواء في حالته الايجابية أو السلبية، وذلك على النحو التالي : (سمير محمد حسين، 1997 ص 83-89):

1. يتحول الرأي العام الساكن أو الكامن إلى رأي عام صريح في حالة ظهور موضوع أو قضية ذات اهتمام واسع من قبل أفراد الجمهور .
2. يحتاج الرأي العام إلى مطابقته لرأي الأغلبية وتمشيه معها، وتزداد قوته ونموه إذا اكتسب رأي الأغلبية .

3. الرأي العام الفعلي هو محاولة للتقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل، وعندما يصعب التغلب على الظروف التي أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل يلجأ الرأي العام لعملية التبرير أو الإبدال أو التعويض .
4. يتحقق التطابق والاتفاق بالنسبة للرأي العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط)، أو عندما يفترض بعض الناس أن اتجاهاتهم ومعارفهم هي نفسها اتجاهات الآخرين ومعارفهم (عملية التقمص) أو عندما يكون لدى الناس جميعاً نفس المعلومات المتشابهة بصورة عامة (عملية التبسيط) .
5. يمكن أن يكشف الرأي العام عن نفسه، أي أن يعبر عن نفسه، حينما يكون قوة الدفاع – أو العامل المؤثر – كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة .
6. يتأثر الرأي العام ويتقرر بالأحداث أكثر من تأثره بالكلمات ما لم تترجم هذه الكلمات في شكل أحداث وأفعال .
7. يستجيب الرأي العام للأحداث أكثر مما يشعر بها مقدماً أو يتنبأ بها .
8. من المحتمل أن تؤدي الأحداث القوية غير العادية إلى تحويل الرأي العام من طرف نقيض إلى طرف الأخر، وذلك بصفة مؤقتة، ولا يصبح الرأي العام مستقراً إلا إذا نظر إلى ما يتعلق بهذه الأحداث نظرة فاحصة دقيقة .
9. تكون القضايا والمقولات الكلامية - وكذلك الأوصاف العامة للأحداث- متمتعة بأقصى قدر من الأهمية عندما يكون الناس على استعداد لتقبل ما يوحى إليهم من مصدر مطلع موثوق به يسعون إليه ليفسر لهم ما يغمض عليهم .
10. لا يتوقع الرأي العام سلفا الأحداث الطارئة، بل يقتصر دوره على إحداث رد فعل إزاءها عندما تقع .

11. يتحول الرأي العام الباطني إلى رأي عام ظاهري مفصحاً عن نفسه في حالة ازدياد وزن القضية وقوتها، واحتمال أن يؤدي ظهور الرأي العام إلى نتائج ايجابية واضحة قوية .
12. لا يستمر الرأي تجاه قضية أو أي موقف مثاراً لفترة طويلة ما لم يشعر الأفراد الذين يمثلونه ان مصالحهم تتأثر بشكل واضح، أو ما لم تساعد الأحداث التالية في تدعيم الرأي الذي أثير أصلاً بواسطة الكلمات .
13. يتحدد الرأي العام – من الناحية النفسية- على أساس المصالح الذاتية، ولا يبقى منفعلا مدة طويلة إلا إذا شعر لناس ان مصالحهم الذاتية مهددة بالخطر، فالأحداث والكلمات – أو أي مثير آخر – يتوقف تأثيرها على درجة وضوح العلاقة بينها وبين المصلحة الذاتية .
14. ليس من السهل تغيير الرأي الذي يتعلق أو يتصل بالمصالح الذاتية .
15. عندما يكون هناك مساس بالمصالح الذاتية فأن الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية يسبق السياسة الرسمية ويرجحها .
16. كلما ازدادت درجة التعليم ازداد الوعي العام والادراك الشامل لإبعاد الموضوع أو القضية، مما يساعد على توقية الرأي العام ودعمه، وبالتالي لا يسهل خداعه .
17. الرأي العام شديد الحساسية للقضايا والأحداث الهامة .
18. ليس من الضروري ان يعرف الرأي العام إمكانية حل أو مواجه المشكلة أو القضية التي تشغله .
19. يحتفظ الناس بآراء كثيرة، ويقدرون على تكوين الآراء بسهولة أكثر فيما يتعلق بالأهداف وليس الأساليب الضرورية لبلوغ هذه الأهداف .
20. يؤدي عدم اهتمام الجمهور بالقضايا العامة إلى إصابة الرأي العام باللامبالاة، كما يظل الرأي العام في غفلة عن المطالب العامة الوطنية .
21. في المواقف الحرجة تكون درجة حساسية الأفراد كبيرة لقدرة القيادة والكفاءة، فإذا كانت ثقتهم فيها كبيرة فأنهم يصبحون على استعداد لتخويلها سلطات وصلاحيات اكبر من تلك التي تعطى لها في الظروف

العادية، أما إذا لم تتوافر هذه الثقة فإنه يكون هناك تردد في ذلك بدرجة أكبر من التردد في الظروف العادية .

22. لا يتردد الأفراد في قبول قيام قادتهم باتخاذ القرارات إذا توافر لديهم الشعور بأنهم يشاركون – بطريقة ما – في صنع هذه القرارات، ويكون الرأي العام في هذه الحالة اقل اعتراضاً على قيام القادة باتخاذ قرارات هامة .
23. يضعف الرأي العام نحو قضية ما أو موضوع ما نتيجة قلة اهتمامات الجماعة في هذه القضية أو الموضوع
24. عندما يكون الرأي العام خاصاً بأغلبية بسيطة أو غير محدد تحديداً كافياً، فإن الحقائق والبيانات الموضوعية تساعدان على انتشاره وقبوله بشكل واسع وسريع.
25. تؤدي الأحداث ذات الأهمية غير العادية إلى تأرجح الرأي العام بشكل مؤقت، ولا يستقر الرأي العام حتى تصبح نتائج هذه الأحداث واضحة بدرجة كافية .
26. يصبح الرأي العام في الأوقات الحرجة أكثر حساسية بالنسبة لكفاءة وقدرة قادته، فإذا كان يثق في قادته يصبح أكثر استعدادا للاعتماد عليهم في تحمل المسؤولية، أما إذا كان لا يثق فيهم فانه يصبح اقل تسامحاً إزاءهم .
27. إذا أعطى الشعب – في جو من الحرية – فرصة التعليم والإعلام الطيب، وساد المجتمع جو من الديمقراطية الحقيقة، وكانت البيانات متوافرة فإن ذلك من شأنه ان يجعل الرأي العام أكثر قوة تجاه المصلحة العامة ويزداد حمل الأفراد على الموافقة على الآراء الموضوعية التي يبديها الخبراء ويطرحونها .
28. عادة ما يكون لدى الأفراد آراء كثيرة، كما أنهم يستطيعون تكوين مثل هذه الآراء بالنسبة للأهداف، بينما تكون هذه الآراء محدودة وأصعب في تكوينها بالنسبة للطرق اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .

29. يتشابه الرأي الفردي في انه يتلون ويتأثر بالرغبات، وعندما يقوم الرأي على الرغبات ويتعلق بها بدرجة أكبر من استناده إلى البيانات فإنه يصبح أكثر عرضة إلى التقلب مع الأحداث .
30. على الرغم من ان الرأي العام لا يتصف – دائماً – بالثبات، فإن كثيراً من ضروب عدم الثبات تكون أكثر وضوحاً مما هي عليه في الحقيقة عندما يتم إدراك الأطر العامة للمرجع، وعندما يتم اكتشاف المستويات الأساسية للحكم وتمييزها عن تلك التي استمدت منها الآراء .
31. يتأثر الرأي العام بمقدار ما يعلنه الباحثون من نتائج الاستقصاءات عن القضايا التي تهم الرأي العام.
32. حين تكون هنالك رغبة في تلوين الرأي العام، ويكون مؤسساً بشكل أساسي على الرغبة أكثر من تأسيسه على المعرفة والإعلام، فمن المحتمل ان يتأرجح هذا الرأي تأرجحاً كبيراً وخاصة بالنسبة للأحداث.
33. كلما كان الرأي العام عليماً بمجريات الأمور، كان اقدر على الفهم والحكم الصحيح على الموضوعات .
34. الأبعاد النفسية العامة للرأي هي الاتجاه والصلابة والاتساع والعمق.

مواصفات الرأي العام

في عملية تشكيل الرأي العام لابد ان تتوافر مواصفات معينة لكي يكون الرأي العام معبرا فعلا عن رأي الأغلبية السائدة وهذه المواصفات هي:

1. **العمومية:** وتعني صفة الإجماع وتوافق آراء الجمهور (مجموعة من الأفراد)إذ ان الرأي الواحد لا يعد رأياً عاما . وليس معنى ذلك ان الرأي العام يخضع للانفعال لأنه بمثابة حكم الجمهور على موضوع ما بعد مناقشة كافية.
2. **الحركة الديناميكية:** إذ ان شعور المستهلك اتجاه سلعة معينة في وقت وظرف معين عرضة للتغيير، فالرأي العام لا يمتلك صفة الثبات الدائم أو الاستمرارية بل يتأثر بشتى الظروف المحيطة فهو بالتالي يمتلك نوعا من الحركة الديناميكية.

3. **حرية التعبير:** ان كل ما يؤثر على حرية اتخاذ القرار يؤدي إلى سلب حرية الرأي العام ويبعده عن أصالته . فنقاء الرأي العام يتوقف على مناخ المجتمع العام ولا يتأتى الرأي العام إلا في جو صحي من الحرية الكاملة والديمقراطية وإلا فانه يتحول إلى رأي كامن أو باطن لا يقدر على الظهور .

4. **التوافق مع مصلحة:** الجموع أو المجتمع الواسع وان كل ما يخالف المصلحة العامة يعد باطلا ولا يمثل الرأي العام للجمهور . (عبد الرزاق الدليمي، 2005، ص 58-59) . فان ما تتخذه المجموعة من اتفاق على رأي موحد يمثل بالواقع الوجدان الجمعي وهو ما يتكون بعد المعرفة الكاملة بإحساس للموضوع ويصل به إلى درجة الوعي الكامل لتحريك الوجدان .

ان الرأي العام لا يجب ان يكون نتيجة انفعال وجداني في مجتمع ما أو نتيجة لسيطرة فئة على فئة أو طبقة على أخرى إذ ان الرأي العام هو رأي الأغلبية السائدة Majority Opinion متضمنا في إقراره والموافقة عليه رأي الأقلية Minority Opinion.

5. **الثبات والتقلب Consistency:** يعد الرأي العام ظاهرة متغيرة تمثل الانتقال من حال إلى حال Transistory

6. **التبرير Ritionalization:** وهو تعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل مع ان أسبابه الحقيقية انفعالية .

7. **الإبدال Displacement:** يقوم المجتمع بإمداد أعضائه الذين يعانون من القلق والفشل بأهداف أخرى بديلة تخفف عنهم هذا القلق أو الفشل

8. **التعويض Compensation:** عندما يتعرض الجمهور لنوع من الأزمات التي لا يستطيع حلها فإنه يلجأ عادة إلى ممارسة نوع آخر من النشاط التعويضي عندما تكون الدولة صغيرة وحظها من التقدم محدوداً وأحلامها كبيرة فإنها تلجأ إلى تعويض هذا النقص بإبراز صفحات أخرى كالثورة والتاريخ.

9. **الإسقاط Projection:** هو تفسير إعمال الغير بحسب ما يجري في نفوسنا فالشخص الذي يشعر ببعض العيوب يسقطها على غيره وينسبها إليه .

10. **التقمص او التماثل Identification:** التقمص هو عكس الإسقاط فإسرائيل مثلاً تحاول تقمص شخصية امريكا أي أنها تعتبر نفسها قاعدة أمريكية متقدمة في المنطقة والتقمص يكون أحيانا طريق من طرق التفاهم بين الأفراد في المجتمع فكل شخص يتقمص شخصية المجتمع الذي ينتسب إليه .

11. **التطابق او الاتفاق Conformity :** هي ميل الفرد إلى الاتفاق مع رأي المجتمع ويعتمد كثير من رجال الدعاية والإعلام على هذه الخاصية فيذيعون مثلا بأن هذا النوع من السلعة تستعمله الأوساط الراقية أو الأغلبية

12. **التبسيط Simplification:** ان رغبة الجمهور الشديدة في وقوف على تبريرات مفهومة وبسيطة ونهائية للقضايا والوسائل العامة التي تثار في المجتمع تدلنا على السبب الذي يجعل الناس مستعدين لتقبل التبسيط الذي يقدمه لهم شخص آخر وخصوصا عندما يأتي هذا التفسير المبسط من مصدر موثوق به .

الخصائص وتصميم البرامج الإعلامية

تفيد هذه الخصائص والقوانين والسلوكيات خبراء الرأي العام في تصميم البرامج الإعلامية والاتصالية مراعين مجموعة الاعتبارات المؤثرة في الرأي العام التي يتمثل أهمها في (سمير محمد حسين، 1985، ص 109):

1. يؤدي عدم الاقتصار على دارسة جانب واحد من جوانب الرأي العام إلى التوصل إلى معلومات وفيرة غنية عن قوة الرأي العام ومدى انتشاره، واستمراره، وشدته، ومعقوليته، ونطاقه، وعمقه، وكثافته، مما يساعد على تحديد المزيج الاتصالي والإعلامي والمعرفي بما يتناسب مع هذه الجوانب مجتمعة.
2. يمكن تحويل الرأي العام الساكن إلى رأي عام ظاهر أو صريح، عن طريق الاهتمام الإعلامي بالقضية أو الموضوع، وطرحه بدرجة تزيد من اهتمام الأفراد به .
3. تسهم وسائل الإعلام عن طريق تقديم المعلومات والحقائق والبيانات في زيادة معرفة الأفراد بمجريات الأمور، مما يساعد على تحقيق المزيد من القدرة لدى

الرأي العام على الفهم والحكم الصحيح على القضية أو القضايا موضوع الرأي، وصعوبة خداعة .

4. كما تؤدي الجهود الإعلامية والاتصالية القائمة على أساس الدراسة الفعلية للرأي العام إلى زيادة اهتمام الجماهير المختلفة بالقضايا والموضوعات المثارة من النشاط الإعلامي، هو ما يساعد على تحقيق الاهتمام المستمر للرأي العام بهذه القضايا، وتكوين وبلورة رأي عام قوى مستنير نحوها .

المبادئ العامة لسلوكيات الرأي العام

1. يبقى الرأي العام (كاملاً) حتى تظهر مسالة أو قضية عامة وهذه القضية تظهر عادة حينما يوجد في المجتمع تصادم أو قلق أو خيبة أمل Frustration.
2. الرأي العام الفعلي هو محاولة التقليل من التصادم أو القلق أو خيبة الأمل. عندما يصعب التغلب على الظروف التي أدت إلى هذا التصادم أو القلق أو خيبة الأمل يلجأ الرأي العام لعملية التبرير Ritionalization أو الإبدال Displacement او التعويض Compensation.
3. يتحقق التطابق أو الاتفاق Comformity بالنسبة للرأي العام عندما يعزو بعض الناس مصادر معارفهم واتجاهاتهم إلى الآخرين (عملية الإسقاط) أو عندما يفترض بعض الناس ان اتجاهاتهم ومعارفهم هي نفسها اتجاهات ومعارف الآخرين (عملية التقمص) أو عندما يكون لدى الناس جميعا نفس المعلومات المتشابه بصورة عامة (عملية التبسيط).
4. يمكن ان يكشف الرأي العام عن نفسه أي ان يعبر عن نفسه حينما تكون قوة الدافع أو العامل المؤثر كبيرة أو عندما يكون التعبير عن الاتجاه بالأفعال ذات نتائج طيبة أكثر من النتائج السيئة (احمد بدر، 1998، 85-93).

الفصل السادس

وظائف الرأي العام

عوامل تنامي ظاهرة الرأي العام

وظائف الرأي العام

الفصل السادس

وظائف الرأي العام

تكمن أهمية مبحث وظائف الرأي العام في المجتمع الحديث في عدد من الأسباب أهمها حرص الأنظمة السياسية المختلفة على التعرف على الرأي العام ودوره في مسائل مهمة تهم مصلحة البلاد وأمنها وسلامتها. ويقوم الرأي العام بدور واضح في استكشاف وجهات نظر الأفراد إذ لا يمكن تجاهل ذلك أو العمل في اتجاه يخالف ما يفكر فيه الرأي العام في أي ناحية من نواحي الحياة.

ويقصد بكلمة (وظيفة) عند التطرق للرأي العام، مجموعة الأنشطة المترتبة على صلة الرأي العام بالنظام السياسي وما يرتبط به من مؤسسات وجمعيات وأفراد وما يمثله الرأي من مقاصد وأهداف.

ويعد الرأي العام إحدى القوى السياسية الفاعلة داخل الوجود السياسي، وفي تحديد طبيعة الأوضاع التي تربط بين الحاكم والمحكوم إذ بإمكان الرأي العام أن يسهم بإنجاح خطط التنمية الشاملة بالقدر الذي يقوم بإحباطها إن لم ينجح النظام السياسي او الدولة في إقناع الرأي العام بتوجهاتها. كما يؤثر الرأي العام على القرارات السياسية التي تصدرها الحكومة والمشاركة في الانتخابات حيث إن نجاح أية فكرة أو اتجاه سياسي أو اجتماعي يتوقف على مدى ميل الرأي العام إلى هذه الفكرة أو هذا الاتجاه.

ويسهم الرأي العام في عملية التنمية السياسية أو ما يسمى بالتحديث السياسي، فهو يمهد لإصدار القوانين، وهو الذي بيده قوة التنفيذ الفعلية لها، فليست القوانين إلا تعبير عن رغبات الرأي العام.

إن الرأي العام الكلي (أو الدائم) يكون عصياً على التغيير بسهولة لأنه يرتكز على قاعدة تاريخية متينة من التجارب ومن الإرث الثقافي والاجتماعي والديني للأمة،

وهذا النوع من الرأي العام يمتاز بالصلابة والاستقرار وطول الأجل والثبات جيلاً بعد جيل، ولا تؤثر فيه الحوادث الجارية والظروف الطارئة، وقد يستغرق سنين أو قروناً، ومن الصعب تغيير اتجاهاته، وبعكسه فإن الرأي العام الوقتي يكون مرتبطاً بحوادث عرضية أو مصالح آنية لفئة أو جماعة، وسرعان ما ينتهي مفعول الرأي العام المؤقت بانتهاء الحادث أو الظرف الذي كونه وربط بين مصالح الجماعة ظرفياً. غير ان هذا النوع من الرأي العام عادة ما يكون هو السائد في المراحل المختلفة من تاريخ الأمة طالما انه مرهون بالظروف وبالتالي فإنه يكتسب صفة الديناميكية والتغيير سيما وأن وسائل الإعلام تعمل على تكوينه بالنسبة لقضية ما.

والرأي العام اليومي هو الذي يتأثر بالحوادث اليومية التي يتناقلها الناس فيما بينهم والقضايا التي تتصدر صفحات وسائل الإعلام. وهو يتميز بالتقلب مقارنة بالرأي العام الدائم، وفي رأي مدير معهد الصحافة بجامعة برلين دوفيفات ان الصحافة المثيرة تعيش على هذا النوع من الرأي.

عوامل تنامي ظاهرة الرأي العام

تضاعفت قوة الرأي العام وتجلى تأثيره في المجتمعات الحديثة لعدة أسباب منها:

1. قيام التجمعات السكانية الكبيرة.
2. وانتشار النظم البرلمانية والديمقراطية وحرية إبداء الآراء والانتخاب والتصويت.
3. انتشار وتوسع وسائل الاتصال الجماهيري واستحواذها على اهتمامه الجمهور وتخطيها الحدود المكانية والرقابة التقليدية.
4. انتشار التعليم والمدارس والجامعات ومراكز العلم والتدريب وزيادة نسبة الوعي ومحو الأمية الأبجدية ومن ثم محو الأمية التكنولوجية والرقمية.
5. التطور التكنولوجي في الاتصال والايصال والمواصلات ونشر المعلومات على صعيد دولي واسع.

كل هذه العوامل وغيرها ضاعفت من فعالية الاتصال السكاني الدولي وساهمت بخلق الرأي العام بشكله المعاصر، الذي بات يؤدي وظائف عديدة للمجتمع.

ونعني بعبارة وظائف الرأي العام هي تلك النشاطات التي يؤديها الرأي العام في المجتمع، فهو يرعى المثل الأخلاقية ويحميها ولا يتوانى في الرد على منتهكيها ،ويسن القوانين ويهيئ لها ويراقب أداء الحكومات ،ويرفع المعنويات ويوحد أهداف الأمة ويجعل الجميع في الوطن شركاء فيه.

وبالإضافة إلى ما ذكر فإن الرأي العام يقف سنداً للمؤسسات الاجتماعية سواء كانت إنسانية أم تعليمية أم دينية أم ثقافية وبدون هذه المساندة يتحدد نشاطها أو يتوقف. وخير مثال على هذا المنظمات الإنسانية والخيرية العالمية مثل منظمة صحفيون بلا حدود أو الهلال الأحمر أو منظمة الصليب الأحمر الدولي التي إذا ما تعرضت إلى اعتداء ما أو تجاوز ما فإن ذلك من شانه ان يثير سخط الرأي العام العالمي فتهب وسائل الإعلام مدافعة عنها ثم يهب الرأي العام من خلفها مدافعا ومساندا لها لأنها مؤسسات خيرية تساهم في إنقاذ الجرحى والأسرى في الحروب والنزاعات الدولية.

يكون الرأي العام أحيانا أقوى من القانون وأكثر منه شمولية وإحاطة. فهو قادر على فرض نفسه على المجتمع والتأثير في سلوك الفرد وآرائه. وفي كثير من الأحيان هناك من يخشى كلام الناس(الذي هو الرأي العام) ويتجنب الفضيحة قبل خشيته من القوانين والأنظمة الرسمية ، فالرأي العام هنا بمثابة جهاز أمان وقائي في المجتمع، ويعد من الدعائم القوية التي تقف خلف الهيئات والمؤسسات الاجتماعية. والرأي العام من جانب آخر يبدو أكثر مرونة من القانون، فهو محكوم بالعاطفة والعقائد والمثل الأخلاقية والعادات والتقاليد، وتنبثق منه قوانين صلبة جامدة باقية على مدى الزمن تتوارثها الأجيال دون تبديل أو تعديل. وفضلا عن ذلك فإن الرأي العام أيضا يستند إلى المذاهب والاتجاهات السياسية والاقتصادية والثقافية، وتنبثق منه قوانين تلائم الظروف التي يعيشها الرأي العام وتتشكل معها، فعمر هذه القوانين قصير نسبيا يتغير بتغير العوامل المنشأة لها لتحل محله قوانين جديدة تناسب الظروف الجديدة.

والرأي العام هو المؤثر والمحرّك للروح المعنوية. حين يتوحد الرأي العام بين الأفراد وبقوة فهذا يعني روحا معنوية" عالية، أما حين ينقسم الرأي العام على نفسه

ويتوزع بين مؤيد ومعارض وما بينهما فهذا يعني روحاً معنويةً ضعيفة ذات مستوى منخفض. وانقسامُ الرأي العام على نفسه لا ينحصر في تباين فكر الآراء وحسب، بل أي انقسام في المجتمع من الحزبية والطبقية وغيرها، فهذا كله يؤدي في النهاية إلى إضعاف الروح المعنوية.

وإجمالا يمكن النظر إلى وظيفة الرأي العام من زاويتين هما:

زاوية تتعلق بالأفراد والجماعات أنفسهم، وزاوية تتعلق بالنظام السياسي.

فيما يتعلق بالزاوية الأولى

فإن الرأي العام يمثل تفاعلات مستمرة بين مختلف التيارات والآراء والاتجاهات المتصارعة في المجتمع، والذي ينعكس على السلوك الفردي والجماعي تعديلا وتغييرا وصولا إلى حالة من الانسجام في البيئة العامة، واستجابة لحاجيات المجتمع المختلفة وبذلك يتوسع أفق الأفراد والجماعات، وتتوضح الأهداف والمصالح، وينفتح البعض على البعض الآخر ويتحرر من الفردية الضيقة ودائرة الانتماء الأصغر، وصولا إلى الأهداف العامة، كما أن هذا التفاعل والانفتاح، يوقظ الكثيرين من عدم الاكتراث بالقضايا العامة، وبذلك تذوب الفوارق العرقية والطائفية والطبقية وتوحد الصفوف إلى آفاق إنسانية عالية.

أما فيما يتعلق بالزاوية الثانية

يعمل الرأي العام عمل الموجه لحركة النظام السياسي، فهو يقدم الدعم والتأييد حين تكون تلك الحركة متسمة بالمشروعية، كما يعمل عمل المعدل والمغير حين تكون الحركة غير منسجمة مع المصالح العامة.

لا يعد الرأي العام ضروريا فقط لبقاء النظام السياسي وتمتعه بالفعالية، بل هو أيضا ضروري لخلق هذا النظام، وهذا ما ينسجم مع فكرة أن تكون السلطة وبالتالي النظام بمثابة التعبير عن الإرادة العامة للمواطنين، والإرادة العامة ليست إلا صورة من صور الرأي العام الشاملة.

والرأي العام يرعى المثل الاجتماعية، ويدعم القيم الأخلاقية للمجتمع، فالشعب الذي له جذور قيمية دينية وأخلاقية يرفض الخروج عليها لأنها تمثل الفضائل والممارسات الحقة، ويرفض أية محاولات لانتهاكها بأية وسيلة من الوسائل.

وظائف الرأي العام

ويمكن إيجاز وظائف الرأي العام بما يأتي:

1. **الضبط الاجتماعي Social Control**

أداة من أدوات ضبط السلوك الاجتماعي والانصياع للنظم الاجتماعية بما تتسم به من معايير وعادات وتقاليد.

فهو يساهم في تحديد أو تجديد أو تبديد المعايير الاجتماعية، ويضع القوانين والدساتير ويلغيها، وهو يعبر عن رغبات الجمهور.

والرأي العام قوة كبيرة تصدر حكمها في الحال على السلوك الذي ينتهك حرمة المعايير الاجتماعية والأخلاق أو التقاليد أو القانون.

ومن جانب آخر فان الرأي العام يساند الهيئات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية والجمعيات الخيرية والتشكيلات السياسية وبدون هذه المساندة يتجمد نشاطها فكل هذه الهيئات أو المؤسسات أو الجمعيات أو التشكيلات توضع دائماً في امتحان إمام الرأي العام وان كل هذه الجهات تعمل جاهدة على كسب الرأي العام.

2. **رعاية المثل الاجتماعية Auspices of Social Ideals**

ودعم الخلقية وتشاركه في هذا الصدد القوة التي تضع الحق وتحقه والعادات والتقاليد التي سار عليها الشعب على مر العصور والأجيال.

3. **إذكاء الروح المعنوية Stimulation of Spirits**

ودفعها نحو القضايا المهمة وهو ينشط اهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوة ملتحمة مجتمعة وراء القضايا العامة في وسط آمن اقتصاديا وصحيا ونفسيا يعطر جوه الاجتماعي عبير الحرية والديمقراطية.

4. **التعبئة الاجتماعية الجماهيرية Social Mobilization**

وهي إثارة الرأي وتهيئته لتقبل تغيير ما أو تهيئته لإصدار قانون ما أو تعديل ما وهذه التعبئة ضرورية لإنجاح عملية تقبل التغيير. ان عدم حشد الرأي العام لكسب التأييد يمكن ان يؤدي إلى نتائج غير مرضية بصانع القرار ويمكن ان يولد ذلك السخط والاستياء الشعبي والرفض الجماهيري مما يضعف من الثقة المتبادلة بين الإدارة العامة والجمهور.

وقد تكون التعبئة والتهيئة عن طريق البرامج الحوارية الإذاعية أو التلفازية المباشرة أو المقالات أو استطلاعات الانترنت أو الندوات والمحاضرات وملتقيات الفكر.

5. **تحسين الذوق والأخلاق والسلوك الإنساني Improve The Taste ,Morality And Human Behavior**

يؤدي الرأي العام المناهض أو الرافض لأحد مظاهر المجتمع الشاذة إلى خلق مناخ لطرد هذه الظاهرة ومحاربتها اجتماعيا مما يؤدي إلى عزل المؤيدين لها ونبذهم عن المجتمع. وهذا قد يؤدي إلى تعديل سلوك مؤيدي الظاهرة المرفوضة أو الإقلاع عنها أو تركها ونبذها لأنها تتعارض مع قيم المجتمع التي حماها الرأي العام ودافع ضد تشويهها كما حدث من بعض الشباب الذين تبنوا ظاهرة عبدة الشيطان وكيف ان الرأي العام عالمياً تصدى بقوة لهذه الظاهرة الشاذة ونبذها.

6. **الوظيفة السياسية للرأي العام Political Function Of Public Opinion**

يؤثر الرأي العام باتخاذ القرارات السياسية وينيب ممثلو الشعب عن ناخبيهم مما يكونون رأياً شعبيا يحدد الموافقة أو الرفض لكثير من القرارات أو الآراء المطروحة

7. **الوظيفة الاقتصادية Economic Function**

ان موظفي العلاقات العامة في المؤسسات الإنتاجية والصناعية والاستثمارية يقومون على استمالة الرأي العام وكسبه بشتى الطرق المتاحة للترويج بضاعة ما أو الوقوف على آراء العملاء والزبائن والجمهور من سلعة ما أو خدمة ما وكل تلك الأمور من فعاليات الرأي العام ومدى تأثيره ومدى قوته في تحريك عجلة الاقتصاد.

الفصل السابع

تكوين الرأي العام

الفصل السابع

تكوين الرأي العام

العوامل المؤثرة بتكوين الرأي العام

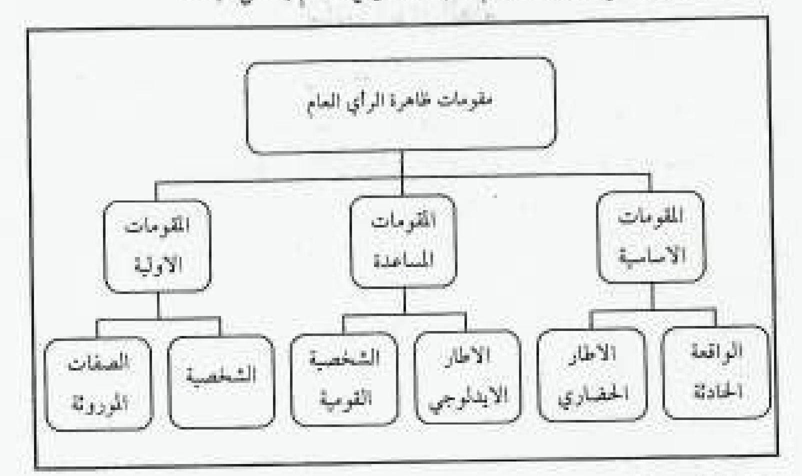
اهتمت العديد من الدراسات بدور عدد من العوامل التي تؤثر بالرأي العام وتساعد على تعبئته وخلقه، وتتأثر به أيضا، ومنها مثلا البيئة الاجتماعية التي تحيط بالفرد، وذلك في ضوء حقيقة ان الرأي العام يتشكل بواسطة التقاليد ومؤسسات التنشئة الاجتماعية ومعايير الجماعات الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فضلا عن الأحزاب السياسية، والقوى الضاغطة، والسلطة السياسية، والتعليم والعلاقات الشخصية التي تنمو بين الأفراد وأخيرا وسائل الاتصال المختلفة (صحافة، إذاعة، تلفزيون..) التي تعد من ابرز العوامل التي تشترك في تشكيل الرأي العام.

وفي الوقت الذي تؤثر فيه وسائل الإعلام المختلفة بالرأي العام ، فإنها تتأثر به أيضا، وتتابع أحداثه أولا بأول، فأهم ما تقوم به وسائل الإعلام في هذا المجال، أنها تؤدي أهم الأدوار من خلال احتكاكها بمختلف أوساط الجمهور ومن ثمة تقوم هذه الوسائل، وذلك حسب ظروفها بالعمل على تعبئة الرأي العام أو تعديله أو تكييفه وتطويعه بما ينسجم مع مصلحة كل وسيلة ومصلحة الاتجاه الذي تدعمه.

فقد تكون وسائل الإعلام أو الاتصال ذات تبعية تامة للسلطة فيتم تسخيرها للتعامل مع الرأي العام بما يخدم أغراض السلطة، وقد تكون مستقلة عن السلطة وتابعة لجهات أخرى متعددة، (أحزاب أو قوى ضاغطة..) فنجد اهتماماتها متعددة وبالتالي نجد أن الرأي العام متوزعاً بين هذه الاهتمامات المتعددة.

مقومات الرأي العام

وقد يضع الباحثون نظريات عديدة وأفكاراً شتى لمقومات الرأي العام لكنها لا تخرج من الإطار الذي اتفق عليه اغلب الباحثين بشؤون الإعلام والاتصال والسياسة، حيث الشكل الآتي يقرب مفهوم مقومات الرأي العام بشكل مبسط:



1. المقومات الأولية

وهي تلك المرتبطة بالفرد ولابد من توافرها حتى يمكن تصور صلاحيته لأن يكون رأياً، وهي مقومات تتنوع بين عناصر موروثة و أخرى متعلقة بالشخصية وأخرى ديموجرافية، وعضوية، ونفسية، واجتماعية، وهكذا ينطوي تحت هذه المجموعة من المجموعة الأولية تلك التي تكون مقومات السلوك السياسي بوجه عام، والتي يعد الرأي العام احد ابرز تجلياتها ومظاهرها.

2. المقومات المساعدة

نقصد بها مقومات جماعية تنبع من الجمهور الذي يقوم بعملية التفاعل، فينقل الظاهرة من المستوى الفردي إلى المستوى الجماعي، وهنا تتحدد بالعقل الجماعي أو الطابع القومي.

3. المقومات الأساسية

تحدد المقومات الأولية في تفاعلها مع المقومات الثانوية ظاهرة الرأي العام، ولكن الإعلان عنها وقوتها وصورتها، وسرعتها تتحدد بعناصر أخرى كأدوات نقل ظاهرة الرأي العام وإبرازها ابتداء من القيادة إلى التنظيم الجماعي سياسيا كان أو غير سياسي وما يرتبط بذلك من أدوات الاتصال، ومن جانب آخر خصائص الواقعة أو الحادثة التي أدت إلى التعبير عن الرأي هل هي واقعة عتيقة أم حادثة،ومتوقعة أم غير متوقعة، الخ؟ والواقع انه يدخل في خصائص الواقعة أيضا ما يطلق عليه الاهتمام الفردي أو الجماعي بتلك الواقعة أو الحادثة.

ولكي ينمو الرأي العام لدى جماعة ما فهو بحاجة إلى المقومات الآتية التي لا يقوم الرأي العام إلا بها وهي الآتي:

1. الجماعة

والجماعة تكون من المقومات الرئيسة للرأي العام ، بخصائصها وصفاتها ونوعها وتاريخها وعاداتها وقيمها وتقاليدها وتراثها وأهدافها ومصالحها والجو النفسي السائد فيها ونوع القيادة والأوضاع العامة فيها وطبيعة أفرادها واتجاهاتهم وجنسهم ودينهم وميولهم واهتماماتهم

وتشكل المكونات الثقافية، وهي العادات والتقاليد وأنماط المعيشة والسلوك، من أهم عوامل تشكيل رأي الجماعة، مضافا إليها الخلفية الدينية وما تمثله قيم الدين من تسامح ومحبة وعدالة وكرامة وحرية وتكافل اجتماعي وقيما عالية جدا.

ويؤدي الانتماء الاجتماعي للأفراد لعائلة أو عشيرة أو بلد أو منظمة أو جمعية أو كيان ما يكتسب من خلاله بعض القيم والعادات، وكذلك فإن الوضع الاقتصادي والصحي يؤثر على تفكير الفرد وآرائه، إضافة إلى ما يتلقفه الفرد من شائعات تؤثر بالرأي العام من خلال إطلاق الأخبار الغامضة والمثيرة والمهمة.

ويأتي دور قادة الرأي من الرموز الاجتماعية والدينية والسياسية والرياضية والفنية مكملا للعوامل أعلاه بما يمتلك هؤلاء من سحر التأثير والقدرة على الإقناع،

وتسمى الشخصية الآسرة أو الجذابة التي تمتلك تأثيراً على إتباعها بالشخصية الكاريزمية.

2. **المشكلة أو (نشأة القضية)**

لابد ان تكون هناك (مشكلة) ظاهرة حتى تكون محور الاهتمام للرأي العام الجماعي، ولابد لهذه المشكلة ان تجذب اهتمام الجمهور (الجماعة)، المشكلة هنا بالتعبير العلمي هي (الموضوع العام) أو (المسألة العامة) التي تدركها الجماعة وتجذب الانتباه العام ، وقد تكون المشكلة بسيطة محدودة تخص جماعة صغيرة، أو تكون معقدة تخص المجتمع المحلي أو المجتمع الدولي، وقد تتعلق بالدين او الأخلاق او بعض الأمور الاقتصادية أو السياسية.

3. **المناقشة**

يتطلب تكوين الرأي العام إثارة المناقشات الجادة والفاعلة للمشكلة موضوع البحث، وهذه المناقشات تقوم على الفهم والدرس والموضوعية وعدم إتباع الأهواء، وتحقيق ذلك بإطار التفاعل الاجتماعي الحر، إذ تظهر وجهات النظر المختلفة والنقد البناء وتبلور الآراء والوجهات المختلفة، ويتم اتفاق جوهري والتقاء وجهات النظر، كل هذا في إطار المصالح المشتركة للجماعة وقيمها من اجل الوصول إلى احد الحلول المطروحة لحل المشكلة.

ويشترط الخبراء عدة شروط لتكوين الرأي العام كحكم تصل إليه الجماعة في قضية ما منها:

1. إن تكون هناك قضية هامة تمس مصالح الجمهور.
2. إن تتوافر مناقشات حرة ووافية لهذه القضية.
3. إن تكون جميع حقائق القضية مثارة ومطروحة للرأي العام.
4. ان يكون اتجاه الجماعة في هذه القضية متسقا مع القيم والأفكار العامة للناس.

طريقة تكوين الرأي العام

اختلف الباحثون في الكيفية التي يتكون بها الرأي العام ومعظم النظريات المطروحة لا تزال محل جدل ومن التحليلات المبسطة والدقيقة ما طرحه (دافيسون)

عن مرحلة تكوين الرأي العام إذ يرى (دافيسون) ان عملية ومراحل تكوين الرأي العام تتم على النحو التالي:

1. **دور الجماعات الأولية**

وهي الجماعات التي تضع البذرة الأولى، ففي التجمعات الإنسانية نجد واحداً أو أكثر يحتضن فكرة من الأفكار تعتبر النواة التي تظل تنمو حتى تغطي المساحة الكاملة للمجتمع.

2. **ظهور الزعامة والقيادة**

حين تحوز الفكرة اهتمام جماعات صغيرة يتبعها ظهور قيادات تعمل على تبسيط الفكرة الأصلية بطريقة يفهمها اكبر عدد ممكن من الناس ممن لهم اهتمام أو مصلحة، الزعيم أو القائد هو الذي يستطيع صياغة هذه الأفكار وتقديمها للجمهور والتأثير على مواقف وسلوك الآخرين.

3. **اتساع دائرة الاتصالات**

وهي المرحلة التي تتسع فيها دائرة النقاش ويشترك فيها عدد كبير من الناس لا يعرف بعضهم بعضاً، وخلال هذه المرحلة سنلاحظ فريقين من الناس فريق لا يهتم بهذه الأفكار وفريق يتخذ منها موقفاً رافضاً لأنها لا تتفق مع أفكارهم ومع معايير الجماعات التي ينتمون إليها، وفي مرحلة الانقسام لا تتضح ظاهرة الرأي العام لان فرصة ظهوره يتطلب قبول الفكرة من عدد كافٍ من الأفراد يجعل من الفكرة وكأنها تحوز على رضاء الأغلبية.

وفي المجتمعات التي لم تتطور فيها وسائل الإعلام وإمكانياته، أو يخضع الإعلام فيها لرقابة صارمة لا تنتقل فيه هذه الأفكار بالسرعة المطلوبة بينما في المجتمعات المفتوحة تسهم وسائل الإعلام في نشر هذه الأفكار بسرعة كبيرة.

4. **موافقة الآخرين وسلوكياتهم**

وتأتي هذه المرحلة بعد مناقشات واسعة ومشاركة عامة مما يجعل عدد كبير من الناس يتقبلون هذه الأفكار ويتبنونها فتعمد الجماعات السلبية في المجتمع إلى السير في الركاب فتعبر عن تأييدها بالتصفيق أو المظاهرات وغير ذلك، ويجد المعارضون لهذه الأفكار حرجاً في مخالفة الأغلبية فيميلون إلى الصمت مما يسهم في عزل الصوت

المعارض، وحين يحدث هذا التوافق أو التعديل السلوكي للقوى السلبية والقوى المعارضة يكون الرأي قد تكون.

5. مرحلة التفكك والاختفاء

الرأي العام ظاهرة وقتية تختفي باختفاء القضية المثارة وقد يستبدل برأي عام آخر كما قد يتحول إلى رأي عام كامن حين يواجه بالقوة والقسر.

مراحل تكوين الرأي العام

ينظر إلى ظاهرة الرأي العام على أنها ظاهرة معقدة يصعب تحليلها إلى أجزائها تحليلا بسيطا بل تتداخل مجموعة من العوامل والمؤثرات المختلفة في تكوينها ، مؤثرات سيكولوجية و سياسية و ثقافية واجتماعية تتكون من مجموعة من القيم والمعايير التي تحكم إدراك الفرد وسلوكياته. ورغم ذلك نحاول تقديم تصور للمراحل التي يمر بها تكوين الرأي العام:

1. مرحلة الإحساس والإدراك

يتعرض الفرد لمجموعة من المنبهات والمثيرات عن طريق حواسه، التي تعد مفاتيح المعرفة واتصاله بالعالم الخارجي والبيئة الخارجية. ويبدأ الفرد في إدراك هذه المؤثرات إدراكا حسيا ، إلا أنها لا تقف عند مجرد إدراكها عن طريق الحواس، بل يحاول الإنسان أن يدركها كرموز ثم يعطي لهذه الرموز معنى أو معاني معينة .

ومن هذا يظهر أن عملية الإدراك ليست عملية سلبية تتلخص في مجرد استقبال انطباعات حسية ، بل يقوم العقل بفعاليات الإضافة أو الحذف أو التحريف وتأويل ما يتأثر به من انطباعات حسية .والمعاني التي يقررها الفرد على ما يدركه من مؤثرات تتحدد استنادا إلى إطاره المعرفي والمرجعي ووفقا لخبراته الماضية وطريقة فهمه للحياة ودوافعه وحوافزه.

وهذا يعني أن الإدراك عملية معقدة وهي محصلة مجموعة كبيرة من العوامل الموضوعية التي تتمثل في الأشكال الخارجية ، ومجموعة أخرى من العوامل الذاتية التي تنبع من خبراته السابقة وفي حدود إطاره الدلالي ومجموعة القيم والاتجاهات والمعايير المختلفة التي اكتسبها من البيئة الثقافية والاجتماعية .

أن عملية الإدراك لا تتوقف فقط على طبيعة المعارف والمعلومات التي يتلقاها الفرد سواء عن طريق البصر أو السمع و لكنها تتوقف على طبيعة اتجاهات الفرد وقيمه وثقافته.

2. مرحلة الرأي الفردي

في هذه المرحلة يقوم الفرد بالتعبير اللفظي بالإشارة عن ميوله واتجاهاته النفسية حول الموضوع المثار ، فإن الفرد يحدد لنفسه موقفا معين لهذا الموضوع مؤيدا أو معارضا له و موقف الفرد حول موضوع ما قد يختلف عن الموقف الذي يمكن أن يتخذه الأفراد الآخرون . وهذا يؤكد ما انتهى إليه W.Lippman من أن تصرفات الناس واستجاباتهم لا تكون نتيجة لملاحظات موضوعية عن العالم الخارجي ، بل في حقيقة الأمر مبنية على التصرفات الذاتية أو الصور الذهنية الكافية في نفوس الناس .

3. مرحلة صراع الفرد مع آراء الجماعة

وفي هذه المرحلة تدور المناقشة والحوار والجدل الذي يصل إلى حد الصراع بين رأي الفرد و آراء الأفراد الآخرين في نطاق جماعة معينة أو جمهور معين ممن لديهم اهتمام بالموضوع وكل منهن يحاول الدفاع عن رأيه مستخدما في ذلك كل ما يتوافر لديه من معلومات وتلعب وسائل الاتصال دورا حيويا في ذلك عن طريق عرضها للآراء المختلفة.

4. مرحلة تحول آراء الأفراد إلى آراء الجماعة

من خلال الحوار و المناقشة التي تدور بين أعضاء جمهور معين حول موضوع أو مسألة تشغل اهتمامهم يتم التقريب بين وجهات النظر المختلفة والمتباينة وتأخذ المناقشة في الاتجاه نحو التركيز حول رأي معين يميل إليه اغلب أعضاء الجماعة أو الجمهور و يصبح هذا الرأي رأيا عاما بغض النظر عن وجود بعض الآراء الأخرى التي قد يتبناها أقلية في الجماعة أو الجمهور ، وهذه العملية تنطوي على تضحية الفرد برأيه الشخصي أحيانا لكي يتوافق مع رأي الجماعة وتتدخل في هذه العملية مجموعة من العوامل بعضها يتصل برغبة الفرد في التوافق مع الجماعة أو لتحقيق صفة الانتماء إلى هذه الجماعة أو للتعاطف مع الجماعة.

المداخل النفسية والاجتماعية لتكوين الراي العام

ان كل تصور جمعي نمط من التداخل النفسي بين أحادية الوعي الفردي واتجاهه والتي تجد نفسها مغمورة أو متنحية.

ولكن هذا لا يعني ان كل تصور جمعي أو عام قيمة ثقافية حقه، ولا ينطلق هذا الوصف على أي من الآراء.

وان كان يتجلى في اجماعه كمعنى تضامني وفق قانون التركيب وعلى اقل تقدير يعبر الإجماع عن نمط من الاتحاد بين أحادية الوعي والاتجاه. هذا وإذا ما هيمن عليها النفع الفعلي للرأي، يرتد إلى خاصية الإبقاء على دوام اتحاد الجماعة وتكاتفها.

فهناك من المؤثرات كمداخل نفسية واجتماعية للرأي العام وتكوينه.

لا شك ان الرأي الشخصي أو الفردي الذي يمثل احد أجزاء الرأي العام تتوقف على الشخصية وهي تركيب نفسي داخلي يتميز بوجود قوة مركزية توجه السلوك وهي ما نطلق عليه الاتجاه وتحاول تلك القوة خفض التوترات التي يشعر بها الفرد وهي التنظيم الدينامي داخل الفرد لأجهزته والتي تحدد توافقه مع البيئة بمفهومها الشامل.

1. **المداخل الاجتماعية**

أ. القيم الروحية: وهي بديهيا ليس لها معنى مادي ولكن معناها في قيمتها، فكل مطلب روحي يتنوع ويتعدد عندما يتجسد في مجموعة خاصة من التصورات الجمعية، وكذلك قد يخضع للترتيب الجدلي للقيم، والقيم الروحية في السند لكل شيء والتي تعيد الأمور لنصابها.

ب. القيم المادية وتشمل:

- القيم الحيوية.
- القيم الاقتصادية.
- القيم السياسية.

ج. القيم الثقافية وتشمل:

- القيم الحقيقية : المعرفة – العلم – الثقافة.

- قيم الخير : حب الخير للنفس وللغير والسعي إليه.
- قيم الجمال : تقدير النواحي الجمالية التي تهذب النفس.
- قيم الحب : الحب والانتماء والعطاء والولاء.
- قيم متصلة بالدين : كافة القيم المستمدة من الكتب السماوية.
- المبادئ والتقاليد والأعراف والعادات وهو الموروثات الثقافية والحضارية والعقائدية.

2. **المداخل النفسية**

أ. الدافعية وتشمل : الحاجة والحافز والغرض والباعث.

ب. التوافق النفسي.

ج. التوافق الاجتماعي.

د. إشباع الحاجات (بما تضمنه هرم الحاجات).

هـ. الطبيعة الإنسانية : فالإنسان ليس جهاز استقبال فقط ولكن الطبيعة الانسانية تميزه باستقبال المعلومات وتفسيرها وتحليلها وتقوم بعملية الانتقاء بما يتناسب وتلك الطبيعة.

هذا ويتدخل ضمن المداخل السالفة الذكر قوة المعتقدات السائدة والتي تصل إلى درجة الاعتناق، والفروق الفردية التي تميز كل فرد عن الآخر وعوامل الترغيب والترهيب أو التهديد كل هذا من المؤثرات الفاعلة في تكوين الرأي العام، ولكن كيف نتعرف على مدى علاقة تلك المؤثرات والمدخلات بتكوين الرأي العام، هذا ما سنتناوله عن كيفية وأساليب قياس الرأي العام.

ولا شك ان الجهل بأسباب ظاهرة ما أو عدم المعرفة بعناصر قضية ما وعدم العلم بجوهر القضية أو الظاهرة، يصبح الموقف بالنسبة للإنسان موقفا غامضا، يشعر فيه بعدم تكافئه أو بعدم قدرته على إبداء رأي ما، ويشعر عندئذ بانعدام الأمن أو الاطمئنان إذا ما أدلى برأي لمجرد الرأي وهذا الشعور كفيل بإثارة الخوف والقلق والشك لدى الإنسان بل قد يدفعه في بعض الأحيان إلى البحث عن الأساليب التي تعفيه من الإدلاء بالرأي.

لا شك ان الخوف والقلق وعدم الدراية بما هو معروف للرأي يدفعان الإنسان في حالة جهله بالأسباب والدوافع والحقيقة لما يطلب إبداء الرأي فيه إلى ابتداع الأساليب والحيل التي تبرر عدم الإدلاء بالرأي تفادياً لعدم الإفصاح عن جهله أو قدرته على الاستيعاب أو حتى رفضه لما هو مطروح.

وأما في حالة حصول الإنسان على تفسير ويرضي دوافعه الذاتية يشعر بالارتياح والهدوء، فقد عرف السبب ولم تصبح الظاهرة أو القضية غامضة أو مجهولة وعندئذ لا يتردد في الإدلاء برأيهم بما اقتنع به ذاتياً فإن مجرد المعرفة والإدراك تؤديان إلى خفض التوتر وإزالة الخوف والقلق لدى الإنسان وتنشيط لديه غريزة إثبات الذات وهي الاستعداد العصبي والنفسي والذي يجعل صاحبه ينتبه إلى مثيرات ويدركها إدراكا حسب ويشعر بانفعال من نوع خاص بعد إدراكها ويسلك نحوها مسلكاً خاصاً إيجابا أو سلباً قبولاً أو رفضاً فأي هدف أنساني درجة ضرورته = وضوح صورته الذهنية في شدة التركيز

نظريات تكوين الراي العام

1. نظرية دافيسون (المدخل الاجتماعي للرأي العام) : يرى دافيسون ان مراحل تكوين الرأي العام من منظور اجتماعي تتكون من الآتي:

أ. تأثير الجماعات الأولية.
ب. ظهور الزعامة أو القيادة.
ج. الاتصال بين الجماعات المختلفة.
د. الصياغات الجديدة والقادة الجدد.
ه. توقعات سلوك الآخرين.
و. مرحلة التفكك والاختفاء.

ويرسم دافيسون تصورا لعملية تكوين الرأي العام في الخطوات الآتية:

- عندما يتصل شخص بآخر فإن جذور هذا الموضوع تبدأ بالنمو.
- ثم بعد المناقشة تظهر تفاصيل الموضوع على السطح.
- يتولى الموضوع بعد ذلك مجموعة من المفكرين.

- يتبنى قادة المجموعة الموضوع.
- وسائل الإعلام يأتي دورها هنا.
- تنتشر أفكار الموضوع ليفهمها جميع الناس.
- يحتل الموضوع اهتمام الناس.
- تظهر ردود الأفعال لتشكل الرأي العام حيال الموضوع.
- يدخل الموضوع أخيرا في نطاق القانون والعادات والأعراف.

2. نظرية جاكسون باور (من منظور اجتماعي أيضا) لا تختلف كثيرا عن نظرية (دافيسون) إلا انه يحدد المراحل كما يأتي:

أ. مرحلة السلوك الجماهيري عندما تتكون الآراء في المجموعات الجماهيرية المتفرقة.
ب. مرحلة المناقشات المستفيضة للموضوع من قبل اكبر عدد ممكن من الناس.
ج. مرحلة اتخاذ القرار.

أما الخطوات التي يرسمها (باور) لعملية تكوين الرأي العام هي:

أ. ان يهتم مجموعة من الأفراد بمشكلة اجتماعية معينة.
ب. تتقدم مجموعة منظمة باقتراح لحل المشكلة.
ج. تكثر المناقشات والاعتراضات والملاحظات.
د. ينقسم الجمهور إلى مؤيد ومعارض ومتحفظ.
ه. يتوضح بعد ذلك الرأي العام جليا إزاء هذه المشكلة.

3. ويذهب بعض الباحثين – في إطار مدخل علم الاجتماع الإعلامي – إلى رسم مراحل تكوين الرأي العام طبقا إلى ان عملية (الرأي العام) نفسها تتكون من عنصرين هما : موقف الرأي العام وناتج هذا الموقف على النحو الآتي:

أ. موقف الرأي العام يمر بمراحل ابتداء من عاطفة الجمهور ومصلحته والقيم الاجتماعية ثم وجود جمهور مهتم ومناقشات وحلول .
ب. إضفاء صفة العمومية حول ما يجمع عليه الناس من آراء
ج. تشتمل مرحلة المناقشة على الدعاية والنشر وان أساس مناقشات الناس هو العاطفة تجاه القضية المطروحة للنقاش.

د. بعد استيفاء المناقشات والجدل يتكون الرأي العام لأنه بدون الوقت الكافي للنقاش فان السلوك الاجتماعي الذي اتخذ في النقاش قد يكون متسرعا ودون تأن ودراسة.

4. ويذهب بعض خبراء الإدارة إلى ان عملية تكوين الرأي العام تمر بالمراحل الثلاث الآتية :

أ. إدراك جماعة من الناس لمشكلة ما.

ب. الاتفاق على إيجاد بديل لحل المشكلة.

ج. تنفيذ برنامج عمل للحصول على النتيجة.

5. أما خبراء العلوم السياسية فيقترحون خمس مراحل لتكوين الرأي العام :

أ. مرحلة إدراك المشكلة، وهنا تؤدي وسائل الإعلام دورا هاما في إبراز المشكلة وإثارة الاهتمام بها.

ب. مرحلة المناقشة الاستطلاعية وتعدد الآراء ووجهات النظر وربطها بالمجتمع

ج. مرحلة الصراع الذي يتخذ شكلا فئويا أو طبقيا.

د. مرحلة بلورة الرأي.

ه. مرحلة الاتفاق والرضا مع استبعاد الآراء المتطرفة وتخلي المعارضة عن معارضتها والوصول إلى حل وسط.

6. وهناك من علماء الإعلام والاتصال من يرى ان وسائل الاتصال الجماهيرية تؤدي أدوارا مهمة في بلورة الرأي العام حيث يعرضون أربع مراحل لتكوين الرأي العام :

أ. مرحلة البزوغ إذ تظهر القضية لأول مرة.

ب. مرحلة تعريف الصراع وتشخيصه.

ج. مرحلة التعريف العام بالصراع للناس.

د. وصول القضية إلى دائرة صنع القرار.

7. وفي إطار السياق الاجتماعي – السياسي يشير الباحثون إلى ثلاث مراحل لتكوين الرأي العام :

أ. مرحلة الإدراك، وهي عملية عقلية يتحقق من خلالها فهم المشكلة أو تصورها.

ب. مرحلة الصراع ولها ثلاثة أبعاد رئيسية هي الصراع الذاتي والصراع الاجتماعي أو المصلحي ثم الصراع النظامي.

ج. مرحلة التركيز التي تعكس عملية تطور مزدوجة تنطوي على جانبين أولهما إبراز المفاهيم الأساسية للمشكلة وثانيهما القضاء على مواقف التعصب أو التطرف والتحيز الضيقة.

وباستعراض موجز لهذه النماذج من التصورات للباحثين حول عملية تكوين الرأي العام والتي استند كل تصور منها إلى مدخل معين، يمكن ان نعرض النموذج الذي توصل له الدكتور سمير محمد حسين في كتابه الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية وهو كالتالي:

1. تتأثر عملية تكوين الرأي العام بالعناصر التالية:

أ. وسائل الاتصال الجماهيري.

ب. أشكال الاتصال المواجهي المباشر.

ج. المحددات الفردية كالتعليم والثقافة والوعي والإدراك والاتجاهات والاهتمامات والذكاء والتصورات الذهنية لدى الأفراد.

د. المحددات الاجتماعية.

2. ان البيئة السياسية – الاجتماعية- الثقافية- الاقتصادية تؤثر على عملية تكوين الرأي العام.

3. لا يمكن النظر إلى خطوات عملية تكوين الرأي العام نظرة مجردة دون تحليل هذه الخطوات في إطار متكامل.

4. تمر عملية تكوين الرأي العام بالخطوات الآتية:

أ. نشوء المشكلة.

ب. إدراك المشكلة.

ج. الاستطلاع بالمناقشة وإثارة التساؤلات.

د. ظهور المقترحات لحل المشكلة.

هـ. تصارع الآراء حول المشكلة وحلها.

و. تبلور الآراء في ضوء المعرفة والتفكير.

ز. تقارب الآراء نتيجة المزيد من المناقشات والمباحثات.

ح. الاتفاق الجماعي على البديل المطلوب لحل المشكلة.

ط. ترويج ونشر الرأي العام المتفق عليه.

ي. السلوك الجماعي وهو التعبير عن الرأي العام بعد تمام تكوينه عن طريق برنامج عمل.

مكونات الرأي العام

إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفية والاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام وأهم هذه العوامل والمكونات هي:

1. العوامل الفسيولوجية والوظيفية

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسمية تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره فالمريض تكون أفكاره عليلة وقد تكون نظرته للحياة متشائمة كما اجريت ابحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى مثل خصائص الجمجمة التي عُني علماء الجريمة من أمثال (لومبروزو) بدراستها وقد اتضح أخيرا أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيرا مباشرا على الفرد فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية – مثلا – يصبح الفرد متوترا وقليل الاستقرار وسريع الغضب.

2. العوامل النفسية

هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد وفي سلوكه فقد يكون الإنسان متصفا بالجبن لأن غريزة الخوف قوية لديه أو انه لم يكتسب بعد صفات التسامي والإعلاء وينطبق نفس القول بالنسبة لغرائز أخرى كالغريزة الجنسية أو حب الاستطلاع أو السيطرة أو غيرها.

وتلعب الأهواء دوراً بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام وذلك حسب الظروف السائدة ففي ظروف الحرب- مثلا- يتقبل الناس آراء ويعتقدون في صحتها وأهميتها،بينما يشكون فيها في وقت السلم أي في الظروف العادية. وحتى في الأحوال العادية يتأثر الرأي العام بأفكار لا شعورية دون أن يعرف الناس فاللاشعور يؤثر في توجيه أفكارنا وآرائنا، بصدد عمل أو حادثة أو فكرة وذلك تبعا لخبراتنا السابقة، وما مر بنا من انفعالات وصدمات.

3. العادات والتقاليد والقيم المتوارثة

تتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق باحترامها للعادات والتقاليد وتتعلق بها وغالبا ما تكون عصية على التغير وتتقبلها الشعوب بشرها وخيرها على أساس أنها حقائق وبدهيات لا تقبل الجدل أو إبداء الرأي ويعتبر التراث الحضاري والثقافي لكل امة من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام وكثيرا ما يستلهم الفرد تكوين رأيه من القيم والعادات والتقاليد.

وتتقبل الشعوب العادات المتوارثة كبدهيات وقيم غير قابلة للجدل أو إبداء الرأي.

ولهذه العادات تأثير كبير على تكوين الرأي العام لان الجمهور في كثير من الحالات يستلهم هذه القيم والعادات عندما يكون رأيه عن موضوع ما.

فالمجتمع الذي ورث تقليد حبس المرأة بالمنزل سيرفض فكرة خروجها للتعلم أو العمل أو قضاء حاجة

4. الدين

ان جوهر الديانات السماوية بشكل عام هو تمجيد عمل الخير والسعي لإرساء العدل والحق ونبذ الظلم والتخلف. وتقع على أجهزة الإعلام والمجتمع مسؤولية تخليص الدين من التشوهات التي الحقت به وتعد دخيلة عليه، لان أي تخريب للمعتقدات الدينية سيضعف من دور الإنسان في المجتمع ويعطل سعيه للنمو والارتقاء.

وتلعب الأديان أدوارا مؤثرة وهامة في حياة الأمم والجماعات على اختلاف معتقداتها وأديانها ويعد الدين من العناصر الحضارية الراسخة التي لا تقبل أساسياتها الجدل وقد اهتم الدين الإسلامي بالرأي العام ونشطت الدعوة الإسلامية لكسب الرأي العام نحو الإسلام في ربوع الأرض المختلفة، ويعتبر الدين عنصرا أساسيا في تكوين الرأي العام ويشكل مصدرا من مصادره.

5. **التربية والتعليم**

يكبر الفرد بالمجتمع وتكبر معه بعض أنماط السلوك التي اكتسبها من المجتمع، ولما كانت الاتجاهات السائدة في التعليم تؤثر بشكل كبير على مستقبل الرأي العام داخل المجتمع فان الشعوب والدول مطالبة بترسيخ القيم الدينية والأخلاقية في عقول النشيء ومحاربة النعرات المتخلفة والأفكار الهدامة والتعصب الأعمى. ان مؤسسات التعليم تعد من وسائل نقل المعرفة والتراث والخبرة وتكوين المواطن الصالح كما ان الخبرات والمفاهيم والتقاليد والقيم التي تعمل التربية على ترسيخها تؤثر تأثيرا كبيرا في تكوين الرأي العام.

وتساهم المؤسسات التعليمية في تكوين الرأي العام وتشكيله سواء من حيث مضمونه المعرفي أو من حيث اتجاهه وقوته حيث تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم ومن المؤكد أن تأتي المدرسة بعد العائلة في ترتيب أهمية المؤسسات المؤثرة على أفكار التلاميذ، ويعتبر التعليم المدخل الطبيعي لنجاح أي تغيير في الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

6. **الثقافة**

وهي تمثل مجموع العادات والتقاليد والقيم وأساليب الحياة التي تنظم حياة الإنسان داخل البيئة التي يعيش فيها فأفكار الشخص الذي نشأ في بيئة مترفة غير أفكار شخص نشأ في بيئة فقيرة أو مهمشة والعادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثرا شديداً باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها.

ومن ناحية أخرى فان زيادة ثقافة المجتمع وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأي العام كما أن الإنسان العادي بمعتقداته الراسخة لا يمكن أن يتقبل أي مناشدة دعائية تتعارض مع معتقداته وقد فطنت أجهزة الدعاية إلى خطورة وجود الجماعات ذات النزعات العنصرية والسياسية والدينية في إثارة الانفعالات الجماهيرية وتهييج الخواطر والترويج لأفكار معينة فأخلت تستغلها في نطاق واسع في الإعلام والثقافة والاتصال الشخصي عن طريق النكات أحياناً.

7. **النظام السياسي**

تسمح الديمقراطية بذيوع وانتشار الرأي العام ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع وذلك على عكس ما هو موجود في ظل الدكتاتورية بالإضافة إلى ذلك فان الحريات العامة وهي حرية الرأي وحرية الصحافة والكتابة وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام.

ويعتبر وجود المفكرين ورجال الأعمال والقادة الذين يتميزون بالقدرة على التأثير على الآخرين من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام وذلك لما يتميزون به من قدرة على معرفة الرأي العام ومعرفة وأحاسيس الجماهير وحينما تتوافر ثقة الجماهير في القائد فإنه يصبح أداة قوية وفعالة في تغيير اتجاهات الجماهير والتأثير فيهم وتكوين الرأي العام الذي يؤيد القضايا التي يدعو إليها.

وتؤثر الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة في تكوين الرأي العام بها. فالنظام القائم على التسلط والاستبداد يحرم الناس من التعبير عن الرأي، ويقود إلى انعدام الثقة بين الحاكم والمحكوم مما يؤدي إلى بروز رأي عام (كامن) يجر إلى الفوضى وعدم الاستقرار . أما في ظل الأنظمة الديمقراطية، فان الرأي العام يجد له مناخا من الحرية والفاعلية ويكون رأيا عاما ظاهرا غير مستتر، وتساهم نقاشات الرأي العام في المجتمع الحر بإرساء ممارسات وسلوكيات متقدمة ومتطورة.

8. الأحداث والمشكلات

تعتبر الحوادث المشكلات والأزمات، التي يتعرض لها مجتمع معين من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام فمهما قيل عن عبقرية وزير الدعاية النازية (جوبلز)، فالحقيقة انه لا هتلر ولا جوبلز ولا غيرهما من الدعاة والعباقرة كانوا يستطيعون تحويل ألمانيا إلى النازية دون الاعتماد على الأزمة الاقتصادية والشعور بالقلق وعدم الأمن بين صفوف الشعب الألماني فالتغير الثوري ليس حركة فجائية تحدث في فراغ ولكنه تعبير عن ظروف موضوعية وأحداث سياسية واقتصادية واقعية ولهذه الأسباب نجحت الثورة الشيوعية في الاتحاد السوفيتي السابق ولم يكن اتجاه الصين الشعبية إلى الشيوعية نتيجة الدعاية أو التعاليم الماركسية وحدها ولكن حكم (تشانج كاو تشيك) الفاسد وظروف البلاد المتردية خلقت حالة من عدم الرضا، استغلها الدعاة الشيوعيون استغلالاً طيباً فنجحت الثورة الصينية.

9. الإعلام

الإعلام هونشر الحقائق والمعلومات الصحيحة والأخبار التي تهم الناس ويقوم على مبدأ الصدق والصراحة واحترام عقول الجمهور وتنويره بالقضايا التي تهمه.

أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول التأثير على عواطف الجمهور ورغباتهم بهدف تكوين رأي عام عن طريق التأثير في الدوافع والانفعالات ومفاجأة الجمهور بالأخبار والتهويل فيها وتقديم الوعود الكاذبة .

و من هنا فان كلا من الإعلام والدعاية يعدان قوة فعالة لها تأثيرها الناجح في تكوين الرأي العام فالدعاية التي وجهها الحلفاء عجلت من هزيمة الألمان في الحربين العالميتين ، كما تلجأ بعض أجهزة الدعاية السياسية إلى جعل بعض الجماعات الثانوية كالاتحادات المهنية والطلابية والجمعيات الدينية منافذ و مسارب تسري فيها الدعاية الحزبية وتعزز اتجاهاتها.

أما الشائعات فهي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتبادلها الناس ويتناقلونها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها وقانونها هو الغموض

والأهمية. ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعونه ثم يأخذون في ترديده ونقله وقد يضيفون إليه بعض التفصيلات الجديدة.

والإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة واحترام عقول الجماهير وتكوين الرأي العام عن طريق تنويره.

أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين رأي عام عن طريق التأثير في شخصيات الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم ومفاجأتهم بالأخبار والتهويل فيها وتقديم الوعود الكاذبة.

ومن هنا فان كلاً من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وسينما ومسرح واجتماعات عامة تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح في تكوين الرأي العام.

وقد ساد العلم بشكل غالب أربعة مذاهب أو نظريات سياسية-إعلامية تنظم العمل الإعلامي وهي :

1. نظرية السلطة.
2. نظرية الحرية.
3. نظرية المسؤولية الاجتماعية.
4. نظرية الشمولية أو الشيوعية.

ان دراسة تأثيرات الإعلام Mass Communication Effects على الجمهور المتلقي مسالة شائكة وصعبة لجملة أسباب منها :

1. مشكلة الإعداد الغفيرة التي تمثل الجمهور الذي يتلقى رسائل الإعلام فهذا الجمهور غير متجانس في الأعمار والقدرات والاهتمامات والثقافات مما يحد من قدرة الإعلامي على إعادة رسائل ترضي كل هذه الأذواق .
2. غياب المرجع ، أو تأخره ، في عملية الاتصال الجماهيري لا يسمح للمرسل بان يضبط رسالته لتناسب الإطار المرجعي للمتلقي أو تجيب على أسئلته الطارئة بصورة فورية.

3. انتباه المتلقي يكون أحيانا مشتتا وغير مركز أما ان يكون الفرد مستلقيا أو مسترخيا أو مغمض العينين أو مشغولا بأمور أخرى إثناء تلقيه رسائل الراديو التلفزيون مثلا وعلى عكس الاتصال المباشر الوجاهي الذي يحاول فيه الفرد التركيز والمتابعة .
4. الاتصال الجماهيري نفسه قد يتسبب في تنبيه دفاعات المتلقي وحفزها للوقوف موقفا حذرا إذا ما أحس المتلقي ان الإعلام يسعى إلى إقناعه بتبني وجهة نظر جديدة مغايرة لمعتقده أو أفكاره .

معنى التأثير

التأثير هو التغيير الذي يحدث في سلوك الإنسان نتيجة بعض المعلومات التي يستقبلها وتؤثر على مخزونه المعرفي وتدفعه للقيام بتصرف مغاير للعمل الذي اعتاد عليه .

ونقصد بالمخزون المعرفي (القيم والمعتقدات والأفكار والمعارف والمهارات والخبرات والتجارب والمعلومات التي يمتلكها الفرد في ذاته وتشكل إطاره المرجعي) .

اما الاتجاه فانه نزعة الإنسان للاستجابة إلى حدث معين ، أو فكرة معينة ، بطريقة محددة سلفا .

مراحل التأثير الناجم عن الإعلام

أولا: التأثيرات المعرفية Cognitive Effects

وتتمثل في المعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس المختلفة والتي تستحوذ على اهتمامه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها. وتقوم وسائل الإعلام بتزويد الإنسان بقدر كبير من المعارف والمعلومات المهمة. ويتلقى الإنسان المعلومات من قنوات أخرى غير وسائل الإعلام مثل الاتصال الوجاهي وكلها تكون في المحصلة الأخيرة إطارا مرجعيا يمثل عالم ذلك الإنسان ويحكم تصرفاته. وهكذا يعد الاتصال الجماهيري مصدرا مهما من مصادر المعرفة الإنسانية وبخاصة في القضايا والأحداث المهمة .

ثانيا:التأثير في الاتجاه Attitudinal Effects أو الصورة العقلية

يقيم الإنسان المعلومات التي يستقبلها ثم يقرر قبولها أو رفضها ، وهو غالبا ما يقبل المعلومات التي تتفق مع ميوله وأهدافه ومخزونه المعرفي ولا تتناقض معه ، أما إذا تناقضت المعلومات مع المخزون المعرفي فإن الإنسان يرفض هذه المعلومات ولا يقبلها . أو ربما يعدلها أو يغيرها أو بشكل يتناسب مع مخزونه المعرفي . أما إذا قبل بها كلية فتؤدي إلى أحداث تغيير جوهري أو جزئي في طبيعة المخزون المعرفي للإنسان .ان الأفكار الجديدة التي يقبلها عقل الإنسان سوف تطرد الأفكار القديمة مما يؤدي إلى إعادة تشكيل وحدات المخزون المعرفي من جديد .

والخلاصة ان المعلومات التي يستقبلها الفرد من وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في التأثير على اتجاهاته وآرائه التي يعتنقها والتي تكونت على مر الأيام ولكن هذا التأثير الناجم عن المعلومات التي ترد عبر الاتصال الجماهيري قد لا يكون حاسما أو قويا مثل التأثير الذي يحدثه الاتصال الوجاهي مع الأصدقاء والأقرباء وقادة الرأي .

التأثيرات السلوكية: Behavioral Effects

السلوك هو العمل أو القول الذي يصدر عن الإنسان . ان المعلومات الواردة للإنسان من وسائل الإعلام وغيرها تحدث تفاعلا مع المخزون المعرفي وان محصلة هذه التفاعلات هي التي تقرر في النهاية السلوك الذي يصدر عن الإنسان . وعلى الرغم من صعوبة تحديد اثر الإعلام في السلوك يتضح ان المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز في هذا المجال .

نتائج أبحاث التأثيرات الإعلامية

1. ان وسائل الإعلام تضفي نوعا من (الجاه) على الشخصيات والأحداث التي تسلط الأضواء الإعلامية عليها .
2. ان وسائل الإعلام تعزز القيم الاجتماعية السائدة وتدعمها .
3. ان الإعلام يمارس نوعا من (التخدير) لأفراد الجمهور فتصبح المعرفة المستقاة من وسائل الإعلام بديلا عن المشاركة العملية في الحياة العامة ، وخصوصا عند الإغراق في مشاهدة التلفاز .

4. أصبحت وسائل الإعلام وسيلة ترويجية للجمهور ومنظم رئيسي لأنماط العيش لدى البعض .
5. وسائل الإعلام أصبحت مصدرا مهما من مصادر المعرفة للجمهور .
6. ان الاتصال الجماهيري ينمي الصورة الذهنية أو العقلية لدى الأفراد .
7. وسائل الإعلام تبني تصورا عند المتلقين عن العالم وما فيه من أحداث وتطورات .
8. تحظى وسائل الإعلام بأهمية بالغة من طرف المعلنين .
9. الناس تحاكي ما تشاهده في التلفاز .
10. الرسائل الاقناعية ذات الطابع الدعائي لا تحظى بقبول من عند الجمهور وإذا ما قبلها فإنه يعيد صياغتها بما يتفق مع ميوله وأهدافه .
11. مصداقية أي مصدر إعلامي تؤدي إلى قبول الجمهور بمعلوماته لاحقا .
12. اتجاهات الجمهور المسبقة تحدد قبول أو رفض الرسائل الواردة عبر الإعلام .
13. قادة الرأي لهم دورهم المهم في إعادة تشكيل الرسائل الواردة من الإعلام .
14. يكون تأثير الإعلام واضحا في القضايا التي لا يعرف عنها الجمهور إلا شيئا قليلا في حين لا تكون وسائل الإعلام فعالة في تغيير الآراء الموجودة فعلا عند الأفراد .
15. في الظروف الغامضة وغير الواضحة قد يعتمد الجمهور المعلومات المتعلقة بتلك الظروف كما ترد من وسائل الإعلام أكثر من اعتمادهم لها في الظروف الطبيعية .
16. تأثير وسائل الإعلام يبدو قليلاً جدا بالحملات الانتخابية .
17. برامج العنف لا تدفع بالضرورة الناس للقيام بأعمال عنف .

10. الدعاية والراي العام Propaganda and Public Opinion

مفهوم الدعاية: التأثير على الآخرين ودفعهم لإتباع سلوك واتجاه معين، وهدف الدعاية اما سياسي أو اجتماعي لاستمالة المستهدفين وإقناعهم بمواقف وأفكار رجل الدعاية والوقوف بجانبه.

وتختلف الدعاية عن الإعلان، فعندما تكون الدعاية هي ترويج للأفكار والمبادئ والعقائد والاتجاهات، فإن الإعلان هو ترويج للسلع والخدمات بحيث يقوم الجمهور بشراء واقتناء السلع المعلن عنها. أي ان الدعاية هدفها فكري أو سياسي أو اجتماعي في حين لا يهدف الإعلان مدفوع الأجر إلا لغرض الترويج التجاري.

ومصطلح الدعاية Propaganda مشتق من اسم احد أقسام الكنيسة الكاثوليكية عام 1622 أسسه البابا (غريغوري) واسم القسم هو : Congregatio De Propaganda Fide وكانت مهمة هذا القسم الكنسي توجيه الأنشطة التبشيرية التنصيرية بين غير المسيحيين.

مفهوم التبشير، يسمى أحيانا التنصير، يدل على الدعوة للمسيحية، اما مفهوم (الدعوة) فيدل على الأنشطة الإسلامية، فهناك (مبشر) و(هنا داع أو داعية) ومهمة كليهما التأثير بالراي العام وجعل الأفراد المستهدفين يعتنقون العقيدة المعنية.

ويوجد تقسيم آخر للدعاية على أسس أخرى تعتمد على العلاقة بين نشاط الدعاية والدعاية المضادة التي يقوم بها العدو، وهذا هو ما نسميه دعاية دفاعية وأخرى هجومية.

فقبل قيام الحرب العالمية الثانية ظهرت أهمية خاصة للتمييز بينهما ولكن التجارب التي حدثت في كل الجبهات الحربية أثبتت أن القيمة الحقيقية مرتبطة بالحوادث التي تحدث أو لا تحدث في كل يوم، والواقع أن الدعاية شديدة الاتصال بالموقف من حيث ما يكتنفه من أخبار وآراء، لذلك لا تحتمل تحليلا دقيقا قبل بناء العمليات الحربية.

فوضع الخطط التفصيلية ينتهي بوجودها في الملفات ولذا كان التمييز بين دعاية هجومية وأخرى دفاعية يتضاءل أمام الاعتبارات العملية ومع ذلك فيمكن بيان الفارق بين النوعين إذا توخينا الدقة في التعريف:

الدعاية الدفاعية: الاحتفاظ بنوع من النشاط الاجتماعي أو العام متفق عليه ومعمول به، ومن هذا القبيل الدعاية السوفيتية لمشروع السنوات الخمس.

الدعاية الهجومية: وتستهدف وقف أي نشاط اجتماعي لا يرغب فيه القائم بالدعاية أو التوجية وتحويله إلى نشاط جديد يرغب فيه، وفي تحقيقه إما عن طريق وسائل ثورية (في نفس المجتمع) أو عن طريق وسائل دولية دبلوماسية أو حربية (بين مجتمعات مختلفة).

وثمة تفرقة أخرى بين ألوان الدعاية يردها إلى الهدف القائم في أذهان رجال الدعاية أو طابعها بالنسبة لهؤلاء الذين يقومون بهذه الدعاية، وهذه الفروق مثل قولنا هجوم دفاعي فهي هنا تصدق من الوجهة النظرية لا من الوجهة العملية، لأنها لم تحدث عمليا، ولو أن الكثير من موضوعات الدعاية المضطربة أشارت إليها.

وأقرب مثل لهذه الدعاية هو مسألة فلسطين وإتباع الدعاية الهجومية فإن السبيل إلى المحافظة على الكيان العربي هو بعث اليأس في قلوب الصهاينة من إمكان السيطرة على هذا الكيان، وتعميق ذلك اليأس وتمكينه، والسبيل، ولا سبيل غيره، هو قوة الكيان العربي، وقوته في وحدته.

الدعاية الانقسامية: ويقصد بها الدعاية التي تحدث انقساما في جماعات العدو، أو تحدث تصدعا في جبهة معينة في الجيش تعتبر وحدة قائمة بذاتها (مثل الحملة التي قام بها الحلفاء حين أوعزوا إلى الجنود الكاثوليك في ألمانيا بأن يثوروا على القومية الألمانية).

دعاية التركيز: يقصد بها تفنيد جانب من دعاية العدو في موضوع معين (كالاتهامات التي يوجهها اليابانيون للفظائع الأمريكية ردا على مثيلاتها من الاتهامات الأمريكية) وأقرب مثل للدعاية المعارضة هو ما كتبه (جون بيتر) في كتابه الصحافة في أمريكا وأثر الرقابة الصهيونية عليها : إن الكارثة الجديدة التي تهدد حرية

القول هي كارثة وطنية تطعننا في الصميم.. إن الرقابة الخاصة تكبل أيدينا بأغلال حديدية وتأتي في صورة جماعة من المعلنين الذين يدفعون بسخاء.. إن الإعلان هنا تقوم به وكالات قوية متخصصة تتمتع بسلطات واسعة وتملي إرادتها على الصحف.

تأثير الدعاية على الرأي العام

مما لاشك فيه أن الدعاية لها دور مباشر وغير مباشر في صناعة الرأي العام، ففي البلدان المتخلفة تؤثر الدعاية السوداء وهي ضرب من الكذب الخالص، في تكوين ثقافة الفرد السلبية ليكون أداة مطيعة بيد رموز الاستغلال السياسي والاجتماعي، وهنا يكون الفرد عاجزا وفاقدا للإرادة التي تمنحه القدرة على التأثير الإيجابي والبناء والتغيير، ورسم مصيره وقدره، لأنه يستلم الإيعاز السلوكية من أصحاب القرار والمتنفذين في مؤسسات الأنظمة القمعية. أما الدعاية الرمادية المختلطة وهي مزيج من الكذب والصدق فإنها تلعب دورا ليس هينا،في تدمير ذهنية الفرد وتشويهها، لفقدانه القدرة على التمييز مابين معالم الواقع المتضادة الذي يعيش ضمنه، فقد تضيع الحقيقة برهة من الزمن بسبب التضليل الإعلامي،الذي تمارسه وسائل الاتصال المختلفة والمتنوعة مع الأفراد والجماعات، وتتحول إلى سوق مبرمجة استهلاكية لكل المتاجرين بالإنسان وعقله ومشاعره وحريته الثقافية. أما لو أخذت الدعاية البيضاء دورها البارز في الترويج للأفكار والمفاهيم النبيلة، فسوف تتغير الصورة تماما، لأن هذا النمط من الدعاية يعتمد الصدق الخالص في إيصال المعلومات،إلى المتلقين والجماهير بشرط توفر الأهلية والاستعدادات والمرونة الكافية لتقبل ذلك، ولكن دور هذا النمط من الدعاية سيكون محدودا، يشمل الفئات المثقفة فقط وليس مؤثرا على الأفراد والجماعات النطوائية، التي أحبت الجهل والأمية وآمنت بالخرافات ودجل الدجالين التعيسين، فكانت ومازالت بلا هوية أصيلة تنسجم مع فطرة الله التي فطر الناس عليها.

اعتادت الأنظمة الدكتاتورية على فرض أفكارها بالقوة، حتى لو تضمنت هذه الأفكار رؤى وتصورات بعيدة عن قناعات الفرد ومعتقداته وميوله، حيث وظفت كل ما لديها من إمكانيات وأجهزة بوليسية قمعية لإكراه الفرد على تبني هذه الأفكار

سلوكيا وبهذا سيفقد هويته بالإكراه ليصبح كائنا بلا روح فاقدا لعناصر حركته الطبيعية الكونية.

يقول الدكتور محمد جاسم فلحي الأستاذ في كلية الإعلام (جامعة عمر المختار في ليبيا) إن الإنسان يتميز بالعقل والتعقل، ومعنى هذا أن الاقتناع يرتفع به إلى مستوى الإنسان، بينما تهبط به السيطرة والأمر والضغط والإرهاب والقسر إلى مستوى الآلة، مما يقتضي احترام آدمية الإنسان ومحاولة إقناعه حتى يوضع في مكانته الحقيقية. ونحن نقول إن انحطاط الإنسان وبهذه الصورة التعسفية، يعني تحول انحطاطه على أرض الواقع إلى سلوكيات بارزة عبثية،ومنها أسلوب التجسس لنقل المعلومات وخلاصة الرأي العام الحر من أفواه الجماهير أو الجماعات المثقفة، إلى أجهزة السلطة لتحديد الدوافع والاتجاهات العامة، ومن ثم المبادرة إلى مطاردة ومراقبة واعتقال وإبادة الأفراد الذين اتخذوا موقفا مناهضا من الأنظمة الظالمة، محاولين أحداث التغيير والخلاص من سطوة هذه الأنظمة. إن الشيء الملفت للنظر هو تحول بعض الأفراد المنحطين الفارغين إلى وسيلة ضغط تستهدف المعارضين، مقابل امتيازات تافهة لا تستحق المتاجرة بالضمير الحر والشرف والكرامة، ولكن نهاية مطا فهم ماذا تكون؟ سوف لن يفلتوا من عقاب الجماهير حينما تنتفض وتعلن الثورة والعصيان بكل أنواعه، يقول الإمام علي (ﷺ) "يوم المظلوم أشد من يوم الظالم علي...."

— الدعاية الدينية والدنيوية

يجب علينا أن نميز بين الدعاية الروحية "وتسمى في الأدبيات الإسلامية بالدعوة" التي تدعو إلى الإيمان الديني، والدعاية الدنيوية التي تستهدف اتجاهات سياسية، ولقد كانت الدعاية الروحية آلة قوية استخدمتها الكنيسة الرومانية قبل أن تستخدمها الأمم لأغراضها الخاصة أجيالا طوالا.

وصلاة القداس التي دعا إليها البابا أوربان الثاني في كليمزنت من أعمال فرنسا في سنة 1095 لنصرة أول حملة صليبية كانت عملا بارزا من أعمال الدعاية. وفي سنة 1633 أنشأ البابا جريجوري الخامس عشر ما يمكن أن يعد أول هيئة للدعاية بقصد نشر الكثلكة (المعتقد الكاثوليكي).

وهكذا يتضح أن الدعاية الدينية تستخدم إما لنشر الأديان أو أنها تستخدم كوسيلة سياسية ضد عدم إيمان دولة أخرى بالأديان السماوية بل إننا نجد في كثير من الأحيان استخدام اللغة كعامل قومي وكأسلوب في الدعاية وان تكن نظرية "ارتباط القومية باللغة" قد أثارت رد فعل قوي في المحافل الفرنسية، الفكرية والسياسية، لأنها كانت تخالف مطامع فرنسا وتعرض مصالحها للأخطار

الدعاية الدنيوية وأمثلة من الدعاية للحرب

وقد أصبحت الدعاية الدنيوية عملا منظما تقوم به الأمم في السنوات الأخيرة فقط ولكن ما من شك في أنها قديمة قدم الإنسان نفسه وقد بدات في طابع بدائي تبعا لطاقة الإنسان وقدرته على نشر آرائه وأفكاره وقد استخدمها "جدعون" عندما نجح في إيهام أهل "مدين" بأن جيشه –الذي كان يتكون فقط من ثلاثمائة مقاتل– أقوى من جيشهم الكبير العدد، واستخدمها "واتج منج" في الصين كما استخدمها تيمو ستوكليس الأثيني (نسبة إلى أثينا) ويصف هيرودوت المؤرخ استخدام تيمو ستوكليس للدعاية استخداما ناجحا بقوله :

"وبعد أن تخير تيموستوكليس أقوى سفن أهل اثينا أبحر منها إلى حيث توجد مياه تصلح للشرب ثم حفر على الصخور بضعة أسطر وعاد لتوه، فلما جاء سكان الجزر من الأيونيين قرأوا هذه السطور التي جاء فيها :

"يا أهل أيونيا... إنكم تخطئون ضد آبائكم في معاونتكم العدو لإذلال بلاد اليونان... لهذا انضموا إلينا فإن لم تستطيعوا هذا عودوا بقواتكم واطلبوا من أهل كاريا أن يفعلوا هذا أيضا، فإن لم تستطيعوا لا هذا ولا ذاك وكنتم في حاجة للبقاء في صفوف العدو فتمارضوا عندما تبدأ المعركة ويشتد القتال وتذكروا دائما أنكم من نسلنا وأن أعداء المتبربرين لنا إنما بدأ أصلا منكم وبسببكم".

— 11. الشائعات والرأي العام Rumers and Public Opinion

الشائعة هي كل خبر يتسم بالأهمية والغموض ومجهولية المصدر، أو أنها ضغط اجتماعي مجهول المصدر يحيطه الغموض. ويتداول الناس الشائعات لا بهدف نقل المعلومة ولكن للإثارة والتحريض وإثارة البلبلة.

والشائعات قديمة قدم الإنسان واستخدمها أباطرة الرومان، وتنتشر بزمن الحرب والأزمات، وعندما يكون من احد أهداف الحرب النفسية تحطيم معنويات الخصم وإذلاله وتقوية الجبهة الداخلية فان الشائعة هنا تؤدي هذا الدور بامتياز.

يرى العلم الروسي بايسو Bysow ان هناك ثلاث مراحل تمر بها الشائعات وهي:

1. مرحلة الإدراك الانتقائي من قبل شخص أو أشخاص لحدث ما.
2. مرحلة التنقيح والحذف والإضافة.
3. مرحلة الانطلاق والانتشار كالنار في الهشيم.

وهناك شائعات الإسقاط للرغبات الشاذة أو المكبوتة على عناصر البيئة الخارجية. وهناك شائعات التبرير عندما يعوز الفرد الدليل العقلي والأسباب المنطقية، والنوع الثالث هو شائعات التوقع عندما تكون الجماهير تنتظر أخبارا معينة.

ولمقاومة الشائعات هناك إجراءات تتخذها الدولة والمجتمع منها دعم الاتجاهات الوطنية للجماهير وتحصينها كإجراء وقائي ضد الشائعة، وإطلاق المعلومات الصحيحة للقضاء على عنصر الغموض بالشائعة، وتحليل الشائعات ودراسة أسبابها وبيئتها وظروفها .

والشائعات تعتبر من أهم الأسلحة في أوقات الحروب بصفة خاصة لأنها تثير عواطف الجماهير وتعمل على بلبلة الأفكار ولها أهم دور في الدعاية السوداء. أما إذا استخدمت بعيدا عن الميدان الحربي فتسمى (الهمس) Whispering وإذا استخدمت الشائعات بغير قصد فتسمى ثرثرة أو دردشة Gossip، ويمكن أن تتضمن الشائعات بعض القصص أو النكت، وهي كثيرا ما تتغير وتتبدل أثناء تداولها، فقد يطلق رجل الدعاية شائعة من الشائعات فتصل إليه محرفة بعد وقت معين. وكثيرا ما يجد رجل الدعاية أن من الصعب محاربة شائعة، فلو سكت عليها قد تزداد انتشارا، ولو حاول تكذيبها فسيجعل من لم يسمع هذه الشائعة يسمعها عن طريقه هو، ولذلك فإن الوسيلة المثلى لتكذيب الشائعة، إما أن تكون بطريق غير مباشر، أو بكشف مصدر الشائعة وقصد العدو منها، وهذا يتطلب مهارة من رجل الدعاية، كما يمكن مقاومتها بوسيلة خلق الوعي القومي ضد شائعات العدو.

ويمكن تعريف الشائعة بأنها فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على أن يؤمن بها الناس كما يعمل على أن ينقلها كل شخص إلى الأخر حتى تشيع وتذاع بين الجماهير جميعها.

ويجب أن تكون الشائعة قابلة للتصديق غير مبالغ فيها، وقد عملت مصلحة الاستعلامات المصرية في حرب 1956 على القضاء على الشائعات بتخصيص أرقام تليفونات المصلحة لاتصال الشعب بهذه التليفونات لمعرفة الحقيقة بأسرع ما يمكن. وبذلك يقضي على الشائعة بدون نشرها على الرأي العام.. بأن توقف مباشرة عند شخص السائل في التليفون، كذلك عمدت المصلحة إلى إصدار نشرة في الصحف تسمى نشرة 'أكاذيب العدو' تتناول كل أكذوبة من الأكاذيب الفاضحة، وتعلق عليها تعليقا قويا، يزعزع ثقة الرأي العام فيما ينشره العدو.

سيكولوجية الشائعات

والشائعات: هي الأقوال والأحاديث والروايات التي يتناقلها الناس دون التأكد من صحتها بل دون التحقق من صدقها.

والشائعة: ظاهرة سيكولوجية لها دلالة ولها معنى ولها دوافع خاصة دفعت إلى ظهورها وسببت سرعة انتشارها بين الناس، ويمكن تقسيم الشائعات إلى ثلاثة أنواع :

أولا: شائعات الأحلام أو الأماني: وهي تنتشر بين الناس لأن لهم حاجات ورغبات وآمال فيها وهي عبارة عن تنفيس لهذه الحاجات والآمال والرغبات.

ثانيا: شائعات الخوف: وهي تنتشر في وقت خوف الناس، فالإنسان في حالة الخوف والقلق مستعد لأن يتوهم أموراً كثيرة لا أساس لها من الصحة، وهو مستعد لأن يفسر الحوادث العادية تفسيرات خاطئة يمليها عليه الخوف والوهم، كذلك فهو مستعد لأن يصدق كل ما يقال وله مساس بموضوع خوفه وقلقه، وتنتشر هذه الشائعات في وقت الأزمات والحروب.

ثالثا: شائعات الكراهية: وهي تصدر لتعبر عن شعور الكراهية والبغض ودوافع العدوان التي تجيش بها نفوس بعض الناس، وينتشر هذا النوع بين الأحزاب المتصارعة دائما.

كما أن الشائعات تنتقل بين الناس لأن البعض:

1. يميل إلى حب الظهور.
2. الرغبة في التأييد العاطفي والمشاركة في المشاعر.
3. التسلية والفكاهة وتضييع الوقت.

الشائعات والدعاية

وتعتبر الشائعات وسيلة مؤثرة من وسائل الدعاية، ويوجد كثيرون يعتقدون بأن الشائعات لها نفس التأثير الذي للراديو أو الصحافة، ويمكن أن تستخدم الشائعات استخداما إيجابيا لتقوية موقف أولئك الذين يعملون لنشرها أو لتكسب لهم الأصدقاء، وهي من الناحية السلبية تحدث نوعا من القطيعة بين الناس وحكومتهم وتجعلهم يشكون في عدالة قضيتهم، وبخاصة عندما تؤثر في توجيههم. ويجب العمل بكل الوسائل لمرقبة الدعاية التي تدعو للفوضى وعدم الاستقرار لمقاومتها، فالدعاية التي يتبناها الداعية الشيوعي مثلا مبنية على استغلال الصراع.. أي صراع داخلي ثم يعمل على تكبير هذا الصراع ثم يعمل على الإثارة بشعارات ثورية ثم ينشر الشائعات المختلفة عن هذا الصراع ويكثر من الوسائل التي تنشر هذه الشائعات مع ربط هذه الشائعات بالمطالب الرئيسية للشيوعية.

ونشر الشائعات منبعث من الطبيعة البشرية، وهذه الخاصية المميزة للإنسان كثيرا ما ينتج عنها ما نسميه الشائعات الموجهة، وقد استخدم قواد جانكيز خان هذه الوسيلة في الزهو بقواتهم، وإرهاب أعدائهم، وكانوا يبعثون بالجواسيس للعمل في مراكز رياسات أعدائهم حيث يقومون بنشر الأحاديث بأن جيوش الخان مثلها مثل الجراد لا يمكن أن يحصيها العد، على حين ينشر جواسيس آخرون أن جنود جانكيز خان لا يعرفون إلا الحرب، حتى أن قادتهم يبذلون جهدا كبيرا في تهدئتهم ومنعهم من القتال.

ونتيجة لهذه الشائعات وصف الأوروبيون -الذين كانوا يرتعدون خوفا من فرسان جانكيز خان- هؤلاء بأنهم جحافل لا حصر لها مع أنها في الحقيقة كانت أقل عددا من القوات التي كانت في البلاد التي قاتلتها.

وبالرغم من ازدياد وسائل النشر بالصحف، واختراع البرق والتليفون والراديو والتليفزيون، فإن شبكة الشائعات تؤثر في الرأي العام في وقتنا هذا بدرجة أكبر مما كان لها فيما مضى.

ولذلك يجب علينا ألا نتوانى عن نشر الأخبار بصدق وصراحة وبصفة كاملة لأن الشائعة تنتشر دائما حينما لا تكون هناك أخبار.

وقد كانت الشائعات مشكلة تثير قلقا يوميا بالغا في عامي 1942، 1943 اللذين سادهما التوتر في الحرب العالمية الثانية ففي ذلك الوقت قدم مسؤول كبير في مكتب مصلحة الاستعلامات الحربية الأمريكية تعليلا لوجودها واقتراحا بكيفية السيطرة عليها وكان هذا التعليل وذلك الاقتراح صائبين إلى حد ما، فقد قال "إن الشائعة تنتشر إذا انعدمت الأنباء، ولذلك يجب علينا أن نقدم للناس أدق الأنباء الممكنة كاملة وبسرعة".

والحقيقة أن الشائعة تترعرع في حالة نقص الأنباء، ولذلك فإن عدم نجاح أية شائعة، إبان العدوان الثلاثي على مصر يرجع إلى إيمان الشعب بأن الحكومة كانت تزوده بأنباء الحرب كاملة ودقيقة، وبذا كان يحاط علما بكل الأحداث، فعندما يؤمن الشعب بأنه يعلم بأسوأ الأمور قد لا يزيد الصورة عبوسا بابتداعه القصص البشعة غير الضرورية لتفسير مخاوفه لنفسه.

ومن الحوادث الغريبة في تاريخ الشائعة انتشار القصص عن موت كثير من الأشخاص البارزين، ومن بينهم الجنرال مارشال وبينج كروسبي بعد مضي بضع ساعات على إذاعة نبأ وفاة الرئيس الأمريكي روزفلت فجأة في شهر أبريل من عام 1945.

وإذا لم تكن الأحداث العامة جديرة بالنشر فيحتمل ألا تثور الشائعات، ففي بعض الظروف كلما بالغت الصحف في نشر الأنباء -لاسيما الأنباء الخطيرة- ازدادت تشويهات الشائعات لهذه الأنباء.

شائعات "بيرل هاربور"

في يناير وفبراير من عام 1942 غمرت أمريكا شائعات مفزعة لم تتغير، وفحوى هذه الشائعات أن خسائر الأمريكيين في الهجوم الذي تعرضت له "بيرل هاربور" أعظم

بكثير مما اعترفت به السلطات، فزعمت بعض الشائعات أن الأسطول الأمريكي للمحيط الهادي قد غرق في "بيرل هاربور" في يوم 7 ديسمبر، وزعمت شائعات أخرى أن 1000 طائرة تم تدميرها على الأرض في نفس اليوم.

والمعروف الآن أن التقارير الرسمية الأولى لم تكشف عن التقدير الكامل للخسائر التي تكبدها الأمريكيون في "بيرل هاربور" لأسباب تتعلق بالأمن العسكري، لذا انبعثت الأقاصيص عن الشك في أن يكون الأمر كذلك.

ولما كان الناس لم يقفوا على الأنباء فإنهم لم يجدوا أي برهان يمكنهم من السيطرة على خيالهم الذي استولى عليه الفزع.

وقد انتشرت الأقاصيص وبلبلت الأذهان بحيث شعر الرئيس الأمريكي روزفلت بأنه يجب عليه أن يخصص جزءا من حديثه في 23 فبراير عام 1942، للتنديد بهذه الشائعات المفزعة.

وفي ذلك الوقت لم يستطع الرئيس الأمريكي أن يعلن القصة كاملة، غير أنه بذل أقصى جهده لتهدئة مخاوف الناس، بأن أذاع أكثر ما أمكنه إذاعته من الأنباء الحقيقية دون تعريض الأمن الأمريكي للخطر.

الدفاع ضد الشائعة

ليس ثمة ما يدعو إلى الكثير من الدهشة أن المسؤولين الرسميين والمواطنين المخلصين أصبحوا يفزعون من الضرر العظيم الذي تحدثه الشائعة في الروح المعنوية للجبهة الداخلية.

فعلى الرغم من أنهم كانوا يؤمنون بأن ترويج الشائعة هو عرض طبيعي لابد من أن يصدر عن الأعصاب المتوترة في زمن الحرب فإنهم لا يعرفون مدى تأثيره على الروح الانهزامية، وجمود الإحساس، والانقسام الداخلي في الأمة.

وقد قام "روخ ويونج" في زمن الحرب بدراسة عن انتشار الشائعة وتقبلها في عام 1940، فوزعت بيانات معينة مقتبسة من إذاعات المحور مثل البيان التالي: "فر أكثر من 300 مجند من قاعدة فورت ويكس بنيوجيرسي أخيراً" ووضع جدول به تقدير لرواج كل شائعة صادرة عن المحور فكان الجدول يشير إلى أن النسبة المئوية لعدد الأشخاص الذين تم الاجتماع بهم والذين سمعوا الشائعة في نيويورك 8٪ وفي

بوسطن 5.5٪ وكان حوالي 23٪ من أفراد العينة كلها قد سمعوا على الأقل عن إحدى الشائعات، ولكن هل صدقوها ؟

لذلك وضع جدول آخر يبين درجة تقبل الشائعات بسؤال كل فرد من أفراد العينة عما إذا كان يعتقد أن الشائعة صحيحة أو لا.. (هل كان قد سمعها من قبل أو لا) وكان معدل تقبل الشائعة في مدينة نيويورك 9.4٪ وفي بوسطن 3.8 ٪ وتبين أن انتشار الشائعة وتقبلها بين الفقراء أكثر من انتشارها وتقبلها بين هم أكثر ثراء، وكانت نسبة انتشارها وتقبلها بين من تعدوا سن الخامسة والأربعين أكثر من انتشارها وتقبّلها بين من هم أصغر سنا، وبين اليهود أكثر منها بين غير اليهود.

ويمكن تفسير ميل اليهود لتقبل الشائعات في هذا البحث بأن معظمها من النوع الذي يقصد به التخويف الذي يمثل مخاوف اليهود وعدم شعورهم بالأمان في أيام الحرب الأولى.

ولقد كانت الوكالات الحكومية التي تتعرف على الرأي العام في جميع أنحاء البلاد الأمريكية حريصة على منع انتشار الشائعات الضارة ولكن المشكلة التي كانت تحيرها هي الإجراء الذي يمكن إتباعه في هذا الشأن، فقد رأينا في إحدى المناسبات الرئيس الأمريكي ذاته يتحدث في الراديو فينفي شائعة معينة، كما أشار في أواخر أيام الحرب بصراحة إلى بعض الشائعات التي تعكس روح الكراهية العنصرية والدينية، وعمل على مقاومة انتشار هذه الشائعات.

والواقع أن كتاب "فرق تسد" وغيره من المطبوعات التي أصدرها مكتب الحقائق والأرقام الذي لم يطل بقاؤه لم تكن سوى أسلحة ضد الشائعات، وقد خصص مكتب الاستعلامات الحربية الأمريكية أحد أقسامه للسيطرة على الشائعة.

إن فلسفة هذا المكتب كانت تختلف شيئا ما عن "عيادات فحص الشائعات" الخاصة، فقد ركزت العيادات جهودها على تفنيد القصص الكاذبة بينما وضع مكتب الاستعلامات الحربية الأمريكية ثقته في النظرية القائلة بأن الشائعة تنتشر عند وجود أنباء، وركز جهوده حول تحسين نوع الأنباء المذاعة وزيادة ثقة الناس بها.

وعلى الرغم من أن مكتب الاستعلامات الأمريكي أعرب عن شكوكه في حكمة تكرار الشائعات من أجل تفنيدها، فقد امتنع عن التدخل في إدارة عيادات

فحص الشائعات في الصحف الشعبية، ومن رأي العلامة لودن Loudon أن الاتصالات اليومية المنتظمة هي السبيل الوحيد للرد على الشائعات المغرضة.

وقد تزايدت أهمية رجل الدعاية كمستشار فني يقوم بإطلاع رجل السياسة على هذه المشاعر فأصبح له الحق في أن يقول رأيه في السياسة التي يحتمل أن ترضي الشعوب، وهكذا أصبح رجل الدعاية بالتدريج مستشارا سياسيا.

12. الحرب النفسية والرأي العام Sycological War and Public Opinion

يمكن إدراك حقيقة الحرب النفسية بكل بساطة إذا فهمت على إنها تطبيق للدعاية في تحقيق أهداف الحرب على نحو التعريف التالي :

"تتضمن الحرب النفسية استخدام الدعاية ضد العدو بالإضافة إلى استعمال وسائل أخرى لها طابع النشاط الحربي أو الاقتصادي أو السياسي على النحو الذي يكون مكملا لنشاط الدعاية".

وإذا أخذنا بهذا التعريف وجدنا الحرب النفسية لونا من النشاط الدعائي الذي استجد في الحرب العالمية الثانية.

وعلى هذا الأساس أيضا نشأ نظام وحدة الحرب النفسية في كل ميدان من ميادين الحرب، وقد اعتنق رجال الحرب الأمريكين نظريات الحرب النفسية. ومع ذلك، فهذا استعمال واحد من بين استعمالات الحرب النفسية، وهناك بصفة خاصة معنى آخر استخدمت فيه هذه العبارات استخداما سيئا لإبان الغزو الألماني لأوروبا وأقصد به الحرب المشتعلة على أساس سيكولوجي.

ويعرف الأمريكيون كلمة الحرب النفسية، بأن سلسلة الجهود المكملة للعمليات الحربية العادية عن طريق استخدام وسائل الاتصال التي يستخدمها النازيون، أي أنها تصميم وتنفيذ الخطط الاستراتيجية الحربية والسياسية على أسس نفسية مدروسة، ومن وجهه نظر الأمريكيين تضمنت العبارة تغييرا تناول الأساليب الحربية التقليدية عن طريق استخدام سلاح جديد وتطبيقه على نطاق واسع..

أما وجهة نظر الألمان فقد تضمنت هذه الكلمة تغييرا طرأ على عمليه الحرب نفسها، كذلك سميت "حرب الأعصاب" وهناك باحث صحفي ابتدأ نشاطه في

استقصاء ما يعرف (بالطابور الخامس) الذي كان يعمل لحساب المحور في الشرق ثم صار فيما بعد عضوا في الهيئة التي كانت تضع الخطط للحرب النفسية للبحرية الأمريكية، وقد الف هذا الرجل كتابا أسماه السيكولوجية الألمانية، ذكر فيه أنه بمجرد أن انقشعت حالة الذعر من الغزو الألماني اكتشف أن التجديد في النشاط الحربي الألماني بدأ في ميدانين هامين :

الأول: التوحيد التام أو شبه التام بين المجهودات الحربية ونشاط السياسة والدعاية والهدم.

الثاني: ما أسفرت عنه بحوث علم النفس الحديث من نتائج يمكن أن تستخدم في تحقيق الأهداف الحربية.

والواقع أن الألمان قاموا بالخطوات الأولى في هذا المضمار قبل الحرب وفي المراحل الأولى منها، وإذا كانت الأسلحة النفسية تشتمل على قدرة أقوى من المدافع– كما يقولون– فإن استعمالها صعب إلى حد بعيد، ولا يمكن استعمال مفتاح العوامل النفسية إلا بكثير من المهارة.

ومن أفظع الأخطاء النفسية التي اقترفها الألمان اعتقادهم بأن جميع الناس يخضعون لعوامل واحدة، ولقد كان هذا خطأ فاحشا بالفعل لأن النظريات العلمية الحديثة تبين أنه لا يمكن إخضاع جميع الناس لعوامل واحدة، لذلك نجد النظرية الماركسية تؤمن بالمادية بينما نجد النظرية الديمقراطية تؤمن بالفكر الإنساني، وفي الغزو الألماني لأوروبا اهتم قادة الألمان بتحليل الرأي العام ولكن ظهر في آخر الأمر أن الكثير من هذا التحليل كان يستند إلى التخمين.

ولقد خيل إلى الناس في ذلك الوقت أن النازيين ربما عثروا على نظرية علمية تحدد بالضبط وقت استسلام العدو.

هذا وتحاول الحرب النفسية كسب الحرب بدون استعمال وسائل العنف، والذي حدث في بعض عصور التاريخ هو أن الحرب النفسية اعتبرت ضربا من الأساليب التي لا تتفق والرجولة والشجاعة، فمن الطبيعي للرجل المحارب أن يعتمد على الأسلحة لا على الكلام، وفي نهاية الحرب العالمية الأولى نظروا لهذه الوسيلة –

وهي الدعاية- نظرة تقدير من المجتمع، ومع ذلك فقد تمخضت الحرب العالمية الثانية عن عدد من ضباط الجيش والبحرية كانوا ينشطون في نطاق الحرب النفسية كما أن جزءا كبيرا من النشاط قام به العسكريون بلا أدنى مساعدة من جانب المدنيين.

ويمكن تقسيم هذه الدعاية إلى قسمين:

1. الدعاية الاستراتيجية

وتوجه ضد قوات العدو والشعوب المعادية والمناطق التي يحتلها العدو بأكملها وهي بالإضافة إلى الخطط الحربية الموضوعة تستهدف تحقيق أغراض موضوعية مدروسة في فترات قد تمتد إلى أسابيع او أشهر او سنوات.

2. الدعاية التكتيكية

وهي تتعلق بالخطط فتوجه إلى عدد معين من المستمعين المحدودي العدد في الغالب وهي موضوعة تدعيما لتعليمات حربية محلية.

ويوجد تقسيم ثالث للدعاية على أسس أخرى تعتمد على العلاقة بين نشاط الدعاية والدعاية المضادة التي يقوم بها العدو، وهذا هو ما نسميه دعاية دفاعية وأخرى هجومية.

فقبل قيام الحرب العالمية الثانية ظهرت أهمية خاصة للتمييز بينهما ولكن التجارب التي حدثت في كل الجبهات الحربية أثبتت أن القيمة الحقيقية مرتبطة بالحوادث التي تحدث أو لا تحدث في كل يوم، والواقع أن الدعاية شديدة الاتصال بالموقف من حيث ما يكتنفه من أخبار وآراء، لذلك لا تحتمل تحليلا دقيقا قبل بناء العمليات الحربية.

فوضع الخطط التفصيلية ينتهي بوجودها في الملفات ولذا كان التمييز بين دعاية هجومية وأخرى دفاعية يتضاءل أمام الاعتبارات العملية ومع ذلك فيمكن بيان الفارق بين النوعين إذا توخينا الدقة في التعريف :

الدعاية الدفاعية: الاحتفاظ بنوع من النشاط الاجتماعي أو العام متفق عليه ومعمول به، ومن هذا القبيل الدعاية السوفيتية لمشروع السنوات الخمس.

الدعاية الهجومية: وتستهدف وقف أي نشاط اجتماعي لا يرغب فيه القائم بالدعاية أو التوجية وتحويله إلى نشاط جديد يرغب فيه، وفي تحقيقه إما عن طريق وسائل ثورية (في نفس المجتمع) أو عن طريق وسائل دولية دبلوماسية أو حربية (بين مجتمعات مختلفة).

وثمة تفرقة أخرى بين ألوان الدعاية يردها إلى الهدف القائم في أذهان رجال الدعاية أو طابعها بالنسبة لهؤلاء الذين يقومون بهذه الدعاية، وهذه الفروق مثل قولنا هجوم دفاعي فهي هنا تصدق من الوجهة النظرية لا من الوجهة العملية، لانها لم تحدث عمليا، ولو أن الكثير من موضوعات الدعاية المضطرية أشارت إليها.

وأقرب مثل لهذه الدعاية هو مسألة فلسطين واتباع الدعاية الهجومية فإن السبيل إلى المحافظة على الكيان العربي هو بعث اليأس في قلوب الصهاينة من إمكان السيطرة على هذا الكيان، وتعميق ذلك اليأس وتمكينه، والسبيل، ولا سبيل غيره، هو قوة الكيان العربي، وقوته في وحدته.

الدعاية الانقسامية : ويقصد بها الدعاية التي تحدث انقساما في جماعات العدو، أو تحدث تصدعا في جبهة معينة في الجيش تعتبر وحدة قائمة بذاتها (مثل الحملة التي قام بها الحلفاء حين أوعزوا إلى الجنود الكاثوليك في ألمانيا بأن يثوروا على القومية الألمانية).

دعاية التركيز : يقصد بها تفنيد جانب من دعاية العدو في موضوع معين (كالاتهامات التي يوجهها اليابانيون للقطائع الأمريكية ردا على مثيلاتها من الاتهامات الأمريكية) وأقرب مثل للدعاية المعارضة هو ما كتبه جون بيتر في كتابه الصحافة في أمريكا وأثر الرقابة الصهيونية عليها : إن الكارثة الجديدة التي تهدد حرية القول هي كارثة وطنية تطعننا في الصميم.. إن الرقابة الخاصة تكبل أيدينا بأغلال حديدية وتأتي في صورة جماعة من المعلنين الذين يدفعون بسخاء.. إن الإعلان هنا تقوم به وكالات قوية متخصصة تتمتع بسلطات واسعة وتملي إرادتها على الصحف.

13. الحرب السياسية

معنى الاصطلاح: يقال عن مرحلة المخابرات التي تستخدم فيها المعلومات استخداما هجوميا اعتدائيا بقصد تسميم الأفكار وخلق أحوال خاصة: "الحرب السرية" وقد اعتبرت الحرب السرية في السنوات الأخيرة لونا له قيمته بين ألوان الصراع البشري المعروف من قبل.

وتستخدم هذه المرحلة من مراحل المخابرات -على ما يقول السير روبرت بروث لوكهارت المدير العام للجنة الحرب السياسية الإنجليزية- كل وسائل سياسية تبعا لانفصالها التام عن الوسائل العسكرية، فهي عمليات المخابرات التي تستخدم الآراء للتأثير في السياسة، انها تعمل دون ما عنف على نقيض الحرب العسكرية التي يفرض فيها المنتصر رغبته على المهزوم بالعنف أو بالتهديد باستخدام العنف. وكلمة "الحرب السياسية" اصطلاح إنجليزي أصلا وتختلف التسميات التي تطلق على هذا العمل باختلاف البلدان، ففي ألمانيا يقال عنه "الحرب الفكرية" وذلك بقصد تأكيد حقيقة أن ميدان هذه الحرب أساسا هو الميدان الثقافي، وأنه يستهدف التأثير في الأفكار والآراء.

وفي روسيا حيث يتأثر القائمون بالأمر بفكر كلاوز فيتز من أن كل صور الحرب إنما هي صور سياسية يسمى هذا اللون من ألوان الحرب "بالدعاية"، وفي الولايات المتحدة يقولون عنها "الحرب السيكولوجية" أو "العمليات المعنوية" أي العمليات الموجهة ضد معنويات العدو.

وفي رأينا أن التسمية الأولى تكشف عن استخدام "علم النفس" في هذه الحرب على حين تكشف التسمية الثانية عن أن هدف هذه الحرب هو معنويات العدو. ولو شئنا أن نتعمق في البحث فإننا لن نجد أيا من هذه المصطلحات يعبر تماما عن الواجب أو الدور الصحيح للحرب السياسية فإن هذه المصطلحات كلها على اختلاف البلاد التي تستخدمها (والتي ذكرنا كلا منها مع الاصطلاح الذي نطبقه على هذا اللون من ألوان الصراع البشرى) إنما تعني أساسا "الدعاية" أي تعني الجهد المنظم الذي يبذل للتأثير في اتجاهات الناس.

ومع هذا فإن الحرب السياسية إنما هي أبعد مدى من هذا بالنظر إلى أنها تشتمل بالإضافة إلى دعاية على العمل الدبلوماسي وعلى تحركات اقتصادية، تعمل كلها معا في تعاون متسق.

14. الحرب الدبلوماسية

وقد تستخدم الدبلوماسية مثلا لحث الأمم لكي تدخل في أحلاف أو لكي تبقى على الحياد، كما قد تستخدم لتمزيق أحلاف معادية قائمة فعلا. ويمكن أن تستخدم لوقف وإنهاء حروب بالمفاوضات حتى مع استمرار قيام العمليات الحربية.

وقد استخدمت الدبلوماسية في هذه الصورة الأخيرة سنة 1945 عندما بذلت الجهود لإنهاء الحرب ضد اليابان في الميدان الدبلوماسي لا في الميدان العسكري. وفي سنة 1935 عندما أرادت بريطانيا منع إيطاليا من مهاجمة الحبشة استخدمت النفوذ الدبلوماسي عن طريق عصبة الأمم كما طبقت بعض ألوان الضغط الاقتصادي بوساطة التجارة العالمية، وتحدد الولايات المتحدة في الوقت الحاضر التجارة مع الدول الشيوعية بينما تقدم المنح والمعونات الاقتصادية بسخاء للدول الصديقة لها، التي تحالفها.

15. الحرب الاقتصادية

ومع هذا فإن كلا من الحرب الدبلوماسية والحرب الاقتصادية تعتبر وسيلة منفصلة تماما عن الأخرى وتقوم بتنفيذ كل منها هيئة خاصة مثل السلك الدبلوماسي بالنسبة للأولى والهيئات الاقتصادية الأخرى الخاصة بالنسبة للثانية، وتعمل هذه الهيئات بحيث يمكن أن تؤثر في عدد كبير من الناس ولكنها لا تتصل اتصالا مباشرا بهم.. بل ان الدبلوماسية خاصة توجه في الحدود التي تعمل فيها وغالبا ما يكون عملها في هذه الحرب في صورة غير مباشرة، ودون أي اتصال مباشر مع الجماهير. ولعل أقرب مثال للحربين الدبلوماسية والاقتصادية ضدنا هو ما تقوم به الدعاية الصهيونية في المجالات الدبلوماسية والاقتصادية ابتغاء التآمر علينا وإلحاق الضرر بنا.ومن امثلة الحرب الاقتصادية الحصار الاقتصادي الذي فرض على العراق من عام

1990-2003 كنتيجة من نتائج تطورات موضوع دخول العراق للكويت والحروب التي نجمت عن ذلك.

16. المناخ الاقتصادي

تأثير العامل الاقتصادي على الرأي العام ليس ضعيفا وإنما تأثير قوي وفعال وقد يكون من أقوى محددات الرأي العام على الإطلاق ويقع الأفراد تحت الضغوط المتعارضة عند تكوين آراءهم لان المصالح الاقتصادية تتطلب تأييد رأي معين بينما تدفعه قيم المجتمع ومعتقداته عكس ذلك، فالجوع مرشد سيئ للشعوب والشعب الجائع لا يمكن أبدا أن يستخدم العقل.

ويلخص الباحثون هذه العوامل كمؤثرات حقيقية على عملية تكوين الرأي العام:

1. **الجمهور: Public** الذي يتكون منه المجتمع بفئاته وطبقاته ومستوياته المختلفة، حيث لا يتكون الرأي العام ولا ينتشر إلا بوجود جمهور.
2. **الثقافة : Culture** من عادات وتقاليد وطقوس ومعتقدات وأنماط سلوك.
3. **وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media** التي تؤدي دورا بالغ الأهمية في تشكيل وعي الناس ومداركهم واتجاهاتهم
4. **الاتصال المواجهي المباشر Face to Face Communication Forms** والتي تتمثل باللقاءات والمؤتمرات والمحاضرات والزيارات والمعارض والاحتفالات والمناسبات وغيرها.
5. **التنشئة الاجتماعية Socialization** وتوجد علاقة قوية بين التنشئة الاجتماعية والتراث الثقافي حيث يتأثر كل منهما بالآخر ويؤثر فيه.
6. **الأحداث : Events** وهي مهمة في تكوين الرأي العام وتشكيله بكونها نتاج قوى متفاعلة داخل المجتمع تقرر وتحدد السلوك العام.
7. **المعتقدات Beliefs** وهي التي تسهم في تكوين الطرق والأساليب المعتادة في النظر إلى الأحداث ومعالجتها.

8. **القيم Values** وتمثل الاطار الذي يحتوي الرأي العام حيث يدور الرأي العام في معظم الحالات في إطار القيم السائدة في المجتمع.
9. **العادات : Habites** تعد احد محددات تكوين الرأي العام
10. **الاتجاهات : Attittudes** وهي التكوينات الفكرية للفرد والتي يمكن ان تنبني عليها مجموعة من التصرفات السلوكية له.
11. **الميول Tendencies** وترتبط بالمشاعر التي يحس بها الفرد نحو موضوع أو قضية ما. وهي استجابات داخلية واضحة لها اثر بتكوين الرأي العام.
12. **المعرفة Knowledge** وهي حصيلة الفرد أو الجماعة من المعارف والخبرات المتنوعة الموروثة والمكتسبة.
13. **الأسرة : Family** باعتبار انها المؤسسة الاجتماعية الأولى لتنشئة الفرد في معظم المتغيرات السابقة التي ذكرناها.
14. **المؤسسات التعليمية : Educational Institutes** كالمدارس والمعاهد والكليات والجامعات
15. **الشعور الوطني National Feeling** وهو الذي يرتبط بالرأي العام الوطني على مستوى الوطن كله دون التخصيص على قضية محلية أو نوعية.
16. **الشائعات Rumors** وهي مع حملات الهمس Whispering Campaigns تعد من أقوى العناصر المؤثرة على الرأي العام وتكوينه من خلال التحريف والدس والخلط والتشويش والتهوين والمبالغة والتهويل والتضخيم.
17. **الدين Rrligion** ويمثل احد المحددات الأساسية للرأي العام بما يتضمنه من تعاليم وأوامر وأسس أخلاقية وزوجية ونواه وضوابط تشريعية تؤثر كلها بتشكيل الرأي العام.
18. **القادة Leaders** وهم من العناصر المكونة للرأي العام وكلما زادت شعبية وقدرة القادة كلما زادت درجة تأثيرهم على الناس
19. **قادة الرأي : Opinion Leaders** وهم الأشخاص ذوو التأثير الكبير على معلومات الأشخاص وآرائهم ومواقفهم وسلوكهم في مجتمع ما، كالخبراء والعلماء وزعماء القبائل وصفوة المثقفين والمشاهير وبعض الزملاء والجيران

والأصدقاء. ويعمل قادة الرأي دورا هاما في توجيه الرأي العام والتأثير فيه إزاء قضايا معينة متصلة بمجال تأثيرهم.

20. **الجماعات الضاغطة والأحزاب السياسية** (سمير حسين، 1997 ن 569-76).

المؤثرات على الرأي العام

1. التراث الحضاري والثقافي

يعد التراث الحضاري والثقافي لكل امة من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتشكيله، إذ لابد وان يتأثر الفرد بأنماط العادات والتقاليد والقيم السائدة في مجتمعه، وان هذه العوامل أشبه بحلقات ثقافية مشتركة Concerntric Rings تحيط بنا من كل جانب وتسهم بتصيب كبير في طرق تفكيرنا وسلوكنا.

ولقد أثبتت الدراسات العلمية ان الثقافة ذات اثر كبير في تشكيل الرأي العام والاتجاهات النفسية للفرد، فدراسة ثقافة شعب من الشعوب تمكن الدعاة والمخططون الإعلاميون من ان يضعوا خططهم الإعلامية والدعائية للسيطرة والتحكم بالرأي العام وتوجيهه الوجهة التي يريدون.

وبالنظر، مثلا، إلى التاريخ الاستعماري الذي هيمنت فيه الدول الغربية الأوربية على العالم العربي والإسلامي، نجد ان الاستعمار أتقن فن السيطرة على الشعوب من خلال نظرية (فرق تسد) ولكي يفرق لابد وان يبحث في تراث الشعوب وثقافتها عن ما هو مفرق ويطمر ما هو جامع. وفي ضوء ذلك استطاع الاستعمار ان يفتت الدول ويجزئ البلدان على أساسات عرقية وطائفية ومذهبية واثنية، وليس الحرب على العراق عام 2003 والاحتلال الأمريكي للعراق إلا نموذج حي وحديث على ما خلفه الاحتلال من اطر سياسية في هذا البلد الذي كان موحدا منذ آلاف السنين، فإذا به بين يوم وليلة يقع فريسة ما يسمى بالمحاصصة الطائفية التي فرضت على العراق فرضا.

2. الأساطير والخرافات

الأساطير Legends هي روايات معدلة لأحداث سابقة أو لشخصيات، اما الخرافاتMyths فهي روايات خيالية تتصل بعالم ما وراء الطبيعة ، وكلاهما يستخدم بصورة مترادفة Synonymous يتشكلان من الماضي كجزء من التراث الثقافي. وتؤثر

الأساطير والخرافات على الرأي الشعبي Popular Opinion ويتحدد محتواها تبعا للمواقف والقيم الاجتماعية، وتنتشر عن طريق الكتب والأدب الشعبي والخطب والأفلام لتؤدي وظيفة تقديم صور مشوهة أو تبريرات متحرفة يفضلها الرأي الشعبي كما تعمل على إرضاء الحاجات النفسية للجمهور.

3. العاطفة واللغة والأحداث وتأثيرها في الرأي العام

العواطف ذات دلالات واثر في الرأي العام وخصوصا بالنسبة لمجالات السياسة والاجتماع والدين والاقتصاد وإثارة العواطف من أساليب المحاضرين والوعاظ ورجال الإعلانات ممن يريدون إيصال رسالتهم إلى الجمهور

أما اللغة فهي نتاج ثقافة معينة وهي التي تقرر محتوى الفكر الإنساني وهناك ثلاث مستويات للتعبير اللغوي أولها المستوى التذوقي الجمالي المستخدم في الأدب وثانيها المستوى العلمي في العلوم وثالثها المستوى الاجتماعي في الحياة اليومية

4. الزعامة والكاريزما

يمكن القول ان الزعيم الحقيقي هو رمز لإمالة شعبه ومؤيديه، وهو يستمد قوته من ثقة الناس به ومن فهمه لإدراكهم ونفسياتهم ولقيمهم وعاداتهم وتطلعاتهم.

وإذا كان الزعيم من وجهة نظر إتباعه يشكل رمزا معينا لهم فان وسائل الإعلام هي التي تخلق هذه الرمزية وتعمقها إذ غالبا ما تضفي عليه نعوتا والقابا قيادية حتى ولو لم تتوافر بعضها فيه.

ويمارس الزعيم دور الضبط الاجتماعي من خلال إعادة تشكيل الرأي العام وتطويع إرادة الجماهير لتتفق مع القيم والأهداف التي يؤمن بها.

ويصنف العلماء الزعامات إلى أربعة أصناف:

الأول: الزعيم الفكري Intellectual Leader وهو الذي يسيطر على في عالم الفكر والمعرفة ولكنه قد يجنح للمثالية أو قد يفشل إذا اصطدمت أفكاره بالواقع. ولعل جاليلو وداروين ولينين وماركس وغوته وميشيل عفلق يعدون من بين قادة الفكر.

الثاني: الزعيم الإداري: Administrative Leader وهو القائد الذي يفعل ما يقول فهو رجل الميدان وقد يكون تسلطيا أو ديمقراطيا حسب أنظمة الحكم والمجتمع. وقد يكون نموذج صدام حسين أو جمال عبد الناصر أو الملك حسين أو الملك سعود (يرحمهم الله) من يمثل هذا النموذج.

الثالث: الزعيم الرمزي : Symbolic Leader وهو مثل ملكة بريطانيا إليزابيث الثانية التي تملك ولا تحكم فهي قائدة رمزية، ومانديلا، وغاندي.

الرابع: زعيم الدعوة أو الإثارة : Agitator وهو الذي يتبنى إحدى القضايا ويكون لديه مقدرة على الاستمالة والإقناع مثل تشرشل الذي استطاع ان يرفع من معنويات البريطانيين خلال الحرب الثانية، وكذلك مهاتير محمد (ماليزيا).

بعض الصفات العامة للزعامة

- البرامج الايجابية.
- الحلول البديلة الواقعية للمشاكل.
- القدرة على المبادرة.
- البلاغة في اللغة وقوة الأسلوب.
- الصوت المحبب.
- الإقناع.
- الثقة بالنفس والشجاعة الفائقة.
- العفة المطلقة والنزاهة ونظافة الصفحات الاجتماعية والسلوكية.
- القدوة.
- الاستعانة بمستشارين أكفاء.
- التعاطف مع الجماهير.
- القدرة على اتخاذ القرار والحسم.
- الحكمة وقوة البصيرة وعدم التهور أو التسرع.

- وأخيرا تسعى بعض الزعامات إلى إضفاء بعض الغموض على صفاتها وسلوكها مثل هتلر الذي كان يؤكد للألمان ان لديه في درج مكتبه الخطط اللازمة لبعث التاريخ الألماني أو لديه أسلحة فتاكة.

ونحن نتحدث عن (الزعامة الملهمة) فلابد من تسليط الضوء بشكل سريع على مفهوم (الكاريزما) القيادية، وكيف ظهرت وما أبعادها وتأثيراتها في الرأي العام.

ان مصطلح (الكاريزما) في الأصل جاء من اللغة اليونانية Charisma، ويعني المصطلح من الناحية اللفظية (هبة الله).

وتعني الكلمة الهيبة،، الإنسان المؤثر،، المحبوب،، الودود أو تعني،، سحر شخصي أو شخصية تثير الولاء والحماس، أنها شخصية لها جاذبية فظيعة. والكاريزما هي القدرة على التأثير على الآخرين إيجابيا بالارتباط بهم جسديا وعاطفيا وثقافيا.

وهو شخص يتحلى بقوة خارقة وصفات نادرة وقدرات روحية يستطيع بقدراته المؤثرة على من حوله شد الانتباه من هو الكاريزمي ؟؟

شخص وجد ليبقى في الذاكرة لا ينسى أبدا سواء أحببته أم كرهته قدراته ان أحسن استغلالها هائلة لا حدود لها أبرزها :

- السيطرة.
- اجتماعي جدا.
- لا كاريزما بدون جماهير.
- نشيط.
- حماسي.
- سريع البديهة.
- محبوب.
- مثقف.
- طموح.
- يعشق التحدي.
- أفكاره عميقة.
- صاحب موقف وفكر معين.

- واثق من نفسه بالطبع.
- قادر على الإقناع،، فيصبح من حوله أكثر حماس بالفكرة حماس قد يصل للجنون.

من الصعب وضع صفات خارجية يشترك بها كل الكاريزميون فقد نجد ان منهم صاحب الصوت الهادئ المؤثر (غاندي مثلا) ونجد منهم صاحب الصوت الجهوري(عبد الناصر)، ومنهم هو قوي البنية (ديغول) ومنهم ضعيف البنية (مانديلا) وقد يكون وسيما وجميلا (كنيدي) أو اقل جمالا (أبراهام لينكولن) أو قصيرا (نابليون) أو طويلا فارعا (احمد بن بيلا).

والشيء الرائع في الكاريزما أنها تجعل الكاريزمي قويا دون ان تضعف الآخرين لأنه يستمد قوته من ذاته من داخله..لا يسلب قوة الآخرين.

ويعد ماكس فيبر Max Weber أول من أعطي المصطلح صبغة سياسية عندما استخدمه للإشارة إلى القدرات التي يتمتع بها شخص معين للتأثير على الآخرين إلى الحد الذي يجعله في مركز قوة بالنسبة لهم، وبحيث يمنحه الواقعون تحت تأثيره حقوقا سلطوية ومعنوية كبيرة كنتيجة لقدراته التأثيرية هذه.

فالمزايا القيادية والسلطوية التي يتمتع بها (الكاريزمي) ويمارسها على الآخرين، تنبع أساسا من إضافة الآخرين صفات وقدرات خارقة له مثل الإيمان بأنه صاحب مهمة (إلهية) مقدسة أو لديه قدرات إدراكية غير طبيعية ونفاذ بصيرة لا يبارى أو بأنه يتحلى بفضائل خلقية تعلو مرتبة البشر لتسمو به إلى أعلى.

5. جماعات الضغط

قد يثار سؤال من هذا القبيل : من" يصنع الرأي العام ؟ Public Opinion Making ان الرأي العام يتأثر بجماعات الضغط وتتسم تصرفاته بالتسرع والارتجال، وهو ما ظهر واضحاً بعد تفجيرات أوكلاهما عام 1995 وتفجيرات 11 ايلول (سبتمبر) 2001 في أمريكا والتي نتج عنها وبشكل واضح إظهار خصائص الرأي العام في أمريكا المشحون ضد المسلمين وما اصطلح عليه (الإرهاب الإسلامي)، ويدلل على ذلك بحالة الذعر الجماعي الذي أصاب الرأي العام الأمريكي وأدت إلى ردود

أفعال سيئة تجاه المسلمين والعرب.وهذه العيوب التي تكتنف الرأي العام الأميركي استغلها موجهوه من أجل استمالته لتحقيق مصالح ما، مستخدمين أساليب الدعاية والحرب النفسية والشائعات.

وهناك قادة بارزون للرأي العام يعملون على التأثير في تبلور الرأي العام بأشكاله المحلية والإقليمية والعالمية لخدمة اجنداتهم السياسية وذلك كون قوة (الرأي العام) بمثابة سلطة قائمة بالفعل. ان هؤلاء القادة بمستطاعهم تنوير الجمهور، أو تضليله، أو تخديره، أو إلهائه عن قضاياه المصيرية، ولكن لا يمكن تجاهل رأي هذا الجمهور طويلا.

ولذلك ولضمان التغذية العكسية هناك جهات كثيرة تقيس الرأي العام وتستطلع اتجاهاته ، وهناك نظريات عديدة للتأثير فيه منها ما يعتمد على العقل، ومنها ما يعتمد على العاطفة والخطاب العاطفي السياسي أو الديني أو... الخ، ومنها ما يمزج بين الاثنين.

فالمقصود من كلام العقل والعاطفة أنّ هذين الأمرين صانعان للرأي العام، لأنّ الرأي العام إنّما يؤخذ من العقل والعاطفة معاً، فإذا استعمل العقل في موضعه واستعملت العاطفة في موضعها تكوّنان الرأي العام الصحيح وكما قال سبريتجير : الرأي العام فم الشعب وأذن الحاكم.

تأثيرات الرأي العام

للرأي العام.. إحاطاته وتأثيراته، لذا فهو رأي يخشى من أبعاد إرادته وفاعلية نتائجه، وبالذات لدى الأنظمة السياسية التي تناوئ مصالح مجتمعاتها، وضمن هذا المعنى فالرأي العام ليس رأياً عابراً يفتش عن المساومة، لأجل تحقيق مكسب ما، إذ غالباً ما تستند مكنوناته لتبلورات الضمير حول هذه المسألة او تلك. وتاريخية الرأي العام هي التي حفظت ومنذ أجيال بعيدة حقوق شخصيات، كاد غبار الدهور أن يطمر حلمها وأملها..

والرأي العام قديم قدم أول مماحكة وقعت بين الإنسان وأخيه الإنسان، لذلك يلاحظ في بعض البلاد، المتوفرة فيها إمكانية استنطاق الناس لاستحصال رأيهم

بأساليب عادية حول أمر مجتمعي ما، أن يكلفوا بعض الموظفين المتخصصين للوقوف حول ما يمكن الوقوف على الانطباعات عنه، ويتم ذلك سواء عن طريق ملء استمارات الاستفتاء، أو بطاقات الاستبانة، فالكل متفقون هناك أن الرأي العام أمر قائم بحد ذاته، وهو الرأي الأرجح والمقبول والمؤيد بين أفراد أي مجتمع، والرأي العام رغم حمله للهموم الكبرى للناس وبأمانة مشهودة، فإن إطلاق تسمية (الرأي العام) يجيء من حيث ميزة معناه، وشمولية مقصده، ودقة الاستدلال عليه، كونه رأيا لصيقا بالناس العفويين الطيبين، وسمي بالرأي العام تمييزاً عن الرأي الخاص - الفردي.

والرأي العام.. تستجمع فيه بجلاء كل آراء الجماعة المختلفة في مستويات مشارب أفرادها بالنسبة للثقافة والاجتماع والسياسة.. وتصل حدود التمسك بإعلامية الرأي العام، إثر ظهور النتائج المستحصلة من إجراء استبانه أو استفتاء ما، إلى اعتمادها في المجالات المحددة لها، ولما كان الرأي العام ظاهرة غير مصرح بها على اغلبية الأحوال، وتتلمس فيه ميول وأخلاق وأحكام المجتمع المعني، فيلاحظ أن الرأي العام كمفهوم فإنه يرسم القرار الأفضل الممكن اتخاذه لحالات مطلوبة، وطبيعي فهناك عازل نفسي كبير بين ما يتمثله الرأي العام الإيجابي، وما يمثله رأي الغوغاء السلبي، رغم المشابهة بكونهما يحملان معاً صفة التجمع السريع والتفرق الأسرع في ظرف زماني ومكاني معينين. ومعروف أن للرأي العام قوة تأثير فاعلة، لدى كل مجتمع بنفس القدر الذي يشكل فيه من ناحية مقابلة سلطة غير منظورة على السلطات، والقادة السياسيون يأخذون تأثير دور الرأي العام في بلدانهم باعتبارات حذرة.

يبقى الرأي العام كامنا حتى تظهر مسألة أو قضية عامة يكون لها رد فعل في النفوس فيحدث التصادم وخيبة الأمل، حينها يظهر في محاولة للتقليل من ذلك، وفي حال صعب التغلب على الظروف التي سببت خيبة الأمل والتصادم يلجأ الرأي العام لعمليات التبرير أو الإبدال أو التعويض.

يقول دوب: إن من خصائص الرأي العام أنه قد يكون مبنيا على الترشيد والتعقيل والتبرير، وهو بمعناه الواسع تعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل مع

أن أسبابه الحقيقية انفصالية. فالتبرير عند الفرد هو تمسكه بسبب عارض لينسب إليه فشله، وكذلك الرأي العام عندما يحس بالتوتر والقلق فإنه يلجأ للتبرير، وقد يستغل الإعلامي تلك الخاصية ليقدم للرأي العام التبريرات التي تساعده على التخلص من ذلك التوتر.

ويمثل الرأي العام مدىً واسعا بين المعارضة والتأييد، فبين الحدّين النقيضين تتدرج تقسيمات كثيرة في كل نقطة على الخط الواصل بينهما، ويكون رأي الفرد في إحدى تلك النقاط.

ويختلف الرأي العام في درجة العمق والقوة، فكما أن أحد تصنيفات أقسام الرأي العام كان حسب الكمّ وهو المحور الأفقي، كان العمق والقوة هو المحور الرأسي، حيث يمكن للمسألة التي تثير آراء لها قوة وعمق أكبر ولو كان ذلك بين عدد أقل من الناس أن توضع في مقام أعلى بالنسبة للمؤسسات المعنية بالرأي العام. ويختلف الرأي العام في درجة الثبات، فعندما يتبنى شخص رأيا بناء على معلومات معينه ثم يرد إليه غيرها مما يوسع أفقه وينمّي مداركه قد يغيرها وربما إلى نقيضها.

والرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للحوادث الهامة. كلما كان الرأي العام عليما بمجريات الأمور كان أقدر على الفهم والحكم الصحيح على الأشياء. وقد تؤدي الحوادث العارضة ذات القوة غير العادية إلى تغيير الرأي العام فجأة ربما من النقيض إلى النقيض مؤقتا، ثم يستقر الشكل الجديد للرأي العام بعد انتهاء ذلك الحادث وتأمله وتفحصه. ويتكون الرأي حسب المصلحة الخاصة في ذلك الحدث أو بعده، فالأحداث والأقوال وباقي المنبهات تؤثر في الرأي بقدر ارتباطها بالمصلحة الخاصة، فإن شعر الناس أن مصلحتهم الخاصة تتصل بهذا المنبه اتصالا قويا فإن الرأي العام يُستثار لفترة تتناسب طرديا مع قوة الارتباط بين المنبه والمصلحة. وحين يكون الرأي العام مصدره الرغبة أكثر من المعرفة والعلم فإنه قد يتأرجح تأرجحا كبيرا خاصة في الأحداث المفاجئة.

ورد في تصنيف الرأي العام حسب قوة التأثر والتأثير أن هناك قادة للرأي Opinion Leaders وهناك طبقات أقل منهم معرفة وتأثيرا. حين يشعر الرأي العام

أنه يسهم في اتخاذ قرارات معينة فإنه يكون أقل اعتراضا على قيام قادة الرأي العام باتخاذ تلك القرارات الهامة.

ويتضمن الرأي العام الإسقاط، فنظن الآخرين يماثلوننا في التفكير ونسقط عليهم من صفاتنا ونفسر أعمالهم حسب ما يجري في نفوسنا. وقد يتضمن الرأي العام التقمّص وهو عكس الإسقاط، فنماثل الآخرين في تفكيرهم ونتقمص صفاتهم. وحين يكون رموز الإعلام محبوبين فإنه في عملية الإسقاط تتقمص الجماهير شخصياتهم وأفكارهم، فثنائية الإسقاط – التقمص أضحت من أشكال التضامن الاجتماعي والانتماء.

وترتبط العادات والتقاليد ارتباطا وثيقا بالرأي العام مؤثرةً فيه ومتأثرةً به. فالعادات هي أنماط السلوك الجماعي التي تنتقل من جيل إلى جيل وتستمر فترة طويلة حتى تثبت وتستقر وتعترف بها الأجيال، وتكتسب العادة احترام الرأي العام وتقديسه. والتقاليد هي ذكريات وتجارب المجموعة في ماضيها. فكانت العادات والتقاليد إطارات للسلوك والاعتقاد لأفراد كل مجتمع فلا يسمح للفرد أن يخرج عنها أو أن يتصرف بما يتنافى معها. فهي قوالب مهيبةً جليلة للتفكير والعمل في المجموعة. عندما نعلم أن حدثاً ما يكسر أو يعيق عادةً أو تقليداً في مجتمع ما فإننا نتوقع تشكّل رأي عام معين تجاه هذا الحدث أو القرار. لذا كانت آراء الشعوب تتباين ولو كان الحدثُ عالمياً واحدا.

وتتمتع العادات والتقاليد بثبات نسبي عن الرأي العام ولها دور في تشكيله وتوقعه، حينها تطلق على هذا الرأي العام [الاتجاه العام] أو [الطابع العام] للأمة.

الفصل الثامن

الرأي العام والإعلام

الفصل الثامن

الرأي العام والإعلام

علاقة الرأي العام بالإعلام

هناك علاقة متبادلة بين الرأي العام والإعلام. وابتداءً فان المقصود بالإعلام هو (تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق والأخبار الصادقة بهدف معاونتهم على تكوين الرأي السليم إزاء مشكلة من المشاكل أو مسالة عامة. (احمد بدر، 1998، ص 23).

وقبل الحديث عن دور الإعلام في عملية تشكيل الرأي العام واثر الرأي العام نفسه في الرسالة الإعلامية، لابد قبل ذلك من تسليط الضوء على العملية الاتصالية الشاملة والرأي العام.

الرأي العام والعملية الاتصالية

ان الكلمة اللاتينية Communis معناها: الشيء المشترك، والفعل اللاتيني Communicare معناه يذيع أو يشيع، ومن هذا المصدر نجد تعبير الاتصال الجماهيري أو الاتصال بالجماهير: Mass Communication. في اللغة الانجليزية.

وتعبير Communication de mass في اللغة الفرنسية، وقد أصبح هذا التعبير هو التعبير المعاصر للإعلام في المؤلفات الأمريكية والانجليزية ثم الفرنسية عن الإعلام، فاذا قصر على الوسائل مثل: الصحيفة والراديو والتلفزيون أضيف حرف S فتصبح Mass Communications.

ويرى الباحثون الإعلاميون ان أركان العملية الإعلامية هي:

1. المصدر Source .
2. الرسالة Message.

3. الوسيلة Media (أو القناة: Channel).
4. المستقبل Receiver.
5. التأثير Effects.
6. رد الفعل Feedback.

تتلخص العملية الاتصالية الإعلامية في عناصرها التي جمعتها عبارة عالم الاجتماع الإعلامي (هارولد لازويل) القائلة:

((من ؟

، يقول ماذا؟

، لمن؟

، وبأية وسيلة؟

، وما هو التأثير؟))

وتفسير هذه الأركان هي:

المرسل – الرسالة – الوسيلة – المستقبل، ثم رد الفعل الذي ينتج عن التأثير والذي يكمل الدائرة الاتصالية.

وبقدر حدوث التوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال، وذلك لأن أي اتصال لابد له من هدف، وإلا لما بدأ من حيث البداية، وإذا بدأ فما كان هناك دافعا إلى الاستمرارية في القيام بالعملية الإعلامية، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافعا إلى عملية التلقي أو الاستقبال. ومعنى حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية، هو فهم المرسل لهدفه من القيام بالاتصال، وبالتالي فهمه لرسالته، وللوسيلة المناسبة للرسالة، والمناسبة له كمرسل من حيث الإمكانيات والقدرة على الاستخدام الواضح، إن لم يكن الأمثل، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسيلة والجمهور، وإذا توافقت هذه العناصر الأربعة كلها، أدى هذا إلى التأثير، وبالتالي إلى رد الفعل الذي يؤدي بالمستقبل إلى أن يصبح مرسلاً، والمرسل إلى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال، وتستمر في الدوران.

ولابد هنا أن نقف على حقيقتين مهمتين:

الأولى: انه لا يمكن حدوث التوافق بين عناصر العملية الاتصالية بدرجة 100٪ مائة في المائة.

الثانية: أنه أيضا لا يمكن أن ينعدم حدوث الاستجابة تماما بدرجة مائة في المائة أيضا.

أما انعدام حدوث التوافق تماماً، فهذا لأن هذه العناصر المتعلقة بالعملية الاتصالية تتدخل فيها ظروف وعناصر أخرى تختص بالنفس البشرية، أو إدراك الأشياء، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها.

وهذه العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابكة، والتي يتدخل في تفسيرها ومعرفة إبعادها كثير من العلوم كالاجتماع وعلم النفس وعلم الوراثة، ودراسة الأجناس، ونحو ذلك، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أو كل مستقبل، للتعرف على ما يؤثر في نفسيته أو يتحكم في عقليته أو مدى وكيفية إدراكه وفهمه للأشياء، حتى نستطيع الوقوف على كيفية فهم المرسلين جميعا، لإمكان صياغة رسائل إعلامية متوافقة مع الجمهور ومع الوسائل، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور.

ولا يعني هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد في التعرف على هذه الأشياء ومراعاتها ولو بقدر أو نسبة معينة، وإنما لابد من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة للمجتمع و أفراده وأوقات الاجتماع أو المشاهدة المفضلة لديهم إجمالا، أما تفصيلا فهذا يتوقف على مزاج كل فرد، وهذا شيء يستحيل فهمه على الشخص ذاته في بعض الأحيان، فكثير من الناس يعلمون أنهم متضايقون، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم أحيانا، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك.

ويعني هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين عناصر العملية الاتصالية، ولكن بنسبة معينة، ليست مائة في المائة، وليست صفرا في المائة، فهي لا تحدث تماما كما ذكرنا لتعلقها بالنفس البشرية في كثير من أطرافها، والنفس البشرية لا يمكن تقنينها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة، كما يحدث للماديات، وهي أي عملية التوافق لا تكون صفرا في المائة، لأنه لولا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما

بدأت العملية الاتصالية ولما استمرت، هذا القدر من التوافق الذي تبدأ به العملية الاتصالية، قد يكون نتيجة للظروف المحيطة، أو للوجود في مكان واحد ؛ أو وجود الهدف ذاته، أو نحو ذلك بما يؤدي إلى وجود نسبة ما من التأثير. وبقدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية، بقدر حدوث التأثير، بقدر حدوث الاستجابة أو رد الفعل، فمثلا إذا كان التوافق بين أركان العملية الإعلامية بدرجة أو نسبة 30٪ تكون الاستجابة بنفس النسبة 30٪ وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتنقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الإعلامية، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة.

وهنا نجد أن الرأي العام يؤدي دورا فعالاً في عملية حدوث هذا التوافق، فمعرفة الرأي العام السائد إزاء أي قضية من القضايا يؤدي إلى تحديد المضمون الإعلامي الذي يصوغه المرسل وفقاً لذلك، وإلى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة، ويؤدي إلى معرفة الجمهور ورأيه، الايجابي أو السلبي أو الثائر أو الساخط أو الرأي حول قضية ما، أو موضوع ما، وهذا يحدد شكل الرسالة، وشكل الوسيلة المناسبتين للرأي العام السائد لدى الجمهور، والمناسبتين لبعضهما (الرسالة والوسيلة) للجمهور في الوقت ذاته، وهذا بدوره يؤدي إلى نجاح عملية الاتصال الإعلامي.

وتختلف الرسالة الإعلامية، باختلاف المواقف المستخدمة فيها، فحينما تتحدث في مؤتمر صحفي تكون الرسالة الإعلامية هي الكلمات والبيانات، والإجابة على الأسئلة، وللرأي العام دور في تحديد ذلك. وحينما تأخذ الرسالة الإعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة، فإن لها أشكالا تنشر بها في الصحف أو المجلات، تتنوع من الخبر إلى الحديث إلى التحقيق الصحفي، إلى التقرير إلى الشرح والتفسير إلى المقال إلى غيره من فنون التحرير الصحفي المكتوب والمصور، وللرأي العام دور في تحديد ذلك.

وفي الرسالة الإعلامية المسموعة والمرئية، يؤدي الرأي العام دوره أيضا في تحديد شكلها، وحجمها ووقت إذاعتها، وكيفية تصويرها، وما يتدخل فيه من مؤثرات أو مونتاج أو دوبلاج إلى غير ذلك.

تستخدم الرسالة الإعلامية الشفوية في أشكال الإعلام البسيطة، وبخاصة في هذا العصر الذي أصبح الإعلام فيه يتسم بالجماهيرية، ويستخدم وسائل الإعلام الحديثة، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الإعلامي يصل إلى اكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلة، في كل مكان.

ولم يعد من أشكال الاتصال الشفوي في مجال الإعلام سوى المؤتمرات الصحفية، التي يجتمع فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع إلى بيان يلقيه، ثم مناقشته فيه، أو سؤاله حول موضوع أو قضية معينة، لإلقاء الضوء عليها، أو للاستفسار عن جهاز أو إنتاج جديد، أو نحو ذلك.

هذه المؤتمرات الصحفية تعتبر أحد أنواع الإعلام التي لا يشعر الكثيرون بأهميتها، لأنها تنقل إليهم عبر وسائل الإعلام، مع التركيز على القالب الفني الذي تنقل فيه من حيث الشكل من ناحية، وعلى المضمون الوارد بها من ناحية أخرى، وبالرغم من ذلك فهي شكل إعلامي مهم له تأثير على الرأي العام، كما أن للرأي العام تأثيره عليه.

فإذا كانت هذه المؤتمرات تبصر الرأي العام بحقيقة موقف معين، أو قضية معينه، أو تلقي الأضواء أو تقدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشيء معين، فإنها بذلك قد تغير وجهة الرأي العام، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بأخرى.

ولا يخفى أيضا تأثير الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، في حالة المؤتمرات الصحفية أو إلقاء البيانات أو الخطب، ذلك أن المظهر الذي يعبر الرأي العام به عن نفسه ايجابيا كان أو سلبيا، يحدد مدى أو كيفية إلقاء البيان، وطريقته، وشكله من حيث الطول أو القصر، ومن حيث إتاحة الفرصة للمناقشة، أو اختصار الموضوع على إلقاء بيان معين.

فإذا كان الرأي العام يعبر عن سخط الجماهير فان هذا يؤدي إلى تحديد شكل الرسالة الشفوية الإعلامية، في صورة مبسطة تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين، أو تبرير سلوك معين، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير، حتى يمكن استمالة الرأي العام.

ويختلف ذلك في حالة ما إذا كان الرأي العام يعبر عن رضا الجماهير، فان شكل الرسالة الإعلامية الشفوية هنا تقدم في صورة أكثر إشراقا، كما أن الفرصة تتاح للنقاش وإلقاء الأضواء على جوانب مختلفة ومتعددة، لتقديم وشرح وجهات النظر، كما أن هذا يؤدي بدوره إلى التطرق إلى كثير من الموضوعات التي تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر، وبالتالي فان المصدر يكون أكثر استجابة وقبولا.

وهذا يوضح أن الرأي العام يلعب دوراً فعالاً في شكل الرسالة الإعلامية الشفوية، التي حتى وان كانت بسيطة في معناها إلا أن لها دوراً لا يمكن إغفاله.

ان محتوى الرسائل الاتصالية (الإعلامية) كثيرا ما يستجيب لاتجاهات الرأي العام، وخصوصا اذا ما تبنت وسائل الإعلام الجماهيرية شعار (اعط الجمهور ما يريد) من منظور ديمقراطية الاتصال وحرية الوصول للمعلومات.

وهناك من يرى من المختصين بالإعلام (ان وسائل الإعلام الجماهيري، تعرض للقضايا السياسية والاجتماعية، بما يتفق مع رغبات القراء أو المستمعين وتوقعاتهم، اي ان الرأي العام الوطني يضع حدودا على طبيعة الرسالة الإعلامية التي تنشر وتذاع) (احمد بدر، 1998، ص 24).

أما بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام، أو بالأحرى الرسالة الإعلامية، بالرأي العام، فهناك العديد من البحوث والدراسات التجريبية والتطبيقية التي اختبرت هذه الفرضية وزحولتها إلى واقع ملموس بالأدلة والشواهد.

ولكن تبقى هذه البحوث غير كافية على حد قول الدكتور احمد بدر لصياغة نظرية علمية عن الإعلام وتأثيره على الرأي العام ولكن هذا لا يعني عدم امكانية صياغة نظرية علمية بهذا المجال تأخذ بالاعتبارات دراسة العوامل السبعة الاتية على الأقل: (المصدر نفسه).

1. مصدر الرسالة الإعلامية ومن يتحكم بها.
2. محتوى الرسالة الإعلامية ومضمونها.
3. وسيلة هذه الرسالة الإعلامية ونشرها على الجمهور.
4. الجمهور المستهدف بهذه الرسالة.

5. الظروف المحيطة بالرسالة الإعلامية (الجو السياسي، الاحداث، الخ).
6. الهدف المقصود من الرسالة الإعلامية.
7. التاثير المتوقع من الرسالة الإعلامية.

ان العوامل اعلاه إنْ هي الا عناصر اي عملية اتصال جماهيرية وهذه العناصر طورها العلماء من أربعة عناصر اساسية (مرسل ورسالة ومستقبل ووسيلة اتصال) إلى خمسة عناصر، اذ اضيف لها عنصر التاثير كعنصر خامس لدى (هارولد لازويل) في نظريته الشهيرة التي تقوم على:

من ؟ قال ماذا ؟ ولمن ؟ وبأية وسيلة ؟ وما هو التاثير ؟

عندما نتحدث عن دور الإعلام في تكوين الرأي العام نلحظ أن هذا الرأي العام له دائرة حركية محددة في تأثره بالإعلام فهو يتأثر بالأحداث الجارية أكثر مما يتأثر بالكلمات التي تقال حولها، فلابد من إيصال الحدث-كخبر-إليه أولاً، ثم التعاطي مع هذا الحدث من خلال تكثيف التحقيقات والتعليقات حوله، والتركيز في التحليل والمقال الافتتاحي على هدف واحد، أي بمعنى:

1. الخبر ينقل الحدث بكافة تفاصيله والتصريحات حوله، لذا يجب أن يكون الإعلامي، كشخص أو وسيلة،حائزاً على المصداقية، وعلى الأهلية التقنية للثقة، فموقف الرأي العام "يبنى على أساس المصالح الذاتية الناس.

أ. الدور والمعنويات وانطلاقاً من ذلك لابد من:

- تحديد الرسالة الموجهة من خلال الحدث.
- تحديد الرموز المستخدمة في عرضة (مصالح الناس، مصالح الأمة، مصلحة الطبقة العاملة، مصلحة الأحزاب..الخ).
- أن يكون المضمون بمستوى الحدث في الخبر.
- أن تكون المعالجة متوازية مع حجم الحدث.

ب. فإذا تحقق ذلك كله يفترض بالاعلامي العمل من أجل تعزيز الروح المعنوية تجاهه لا إحباطها،وإذ لم تستطع تحفيز المتلقي على التفاعل لنصرة المعتدي عليهم وهنا لابد من:

- تغييب الأهداف الفردية المتعارضة منه.
- إيجاد اتجاه إيجابي نحو الهدف الرئيسي.
- والاتصالات بالمرونة ضمن إطار الهدف.
- وإيجاد قدر كاف من التخاطب عبر استخدام الرموز المؤثرة في المجتمع(تصريحات – بيانات–مواقف–تحركات).
- وإيجاد أقل قدر ممكن من الاحتكاكات والخلافات والمناوشات المؤدية إلى تفكك الرأي العام في موقفه منه،لدفع الجماعة باتجاه التوحد في الموقف منه.

ولا بد لنا من أن ندرك أن أي حدث يؤثر في الرأي العام،وإذا لم يتم تقديمه بالشكل الصحيح يمكنه أن:

1. يبث اليأس والإحباط في نفوس الناس.
2. كما يمكنه أن يدفع إلى تضخيم أخطاء القيادات وإضعاف الجبهة الداخلية لأن اليأس الزائد تضخيم أخطاء القيادات سيؤدي إلى انقسام الرأي العام حول الحدث.

المراحل المتعددة

وهنا لابد من إدراك وجود عدة مراحل لتكوين الرأي العام تجاه الحدث وهي:

أ. إدراك المشكلة من خلال عرضها بوضوح وصراحة،واستطلاع آراء الناس والقيادات حولها،وإجراء المناقشات بين هذه الآراء،وطرح المقترحات لحلها ثم تصارع الآراء حولها تمهيداً لتبلورها وتقارب الآراء تجاهها.

ب. الإدراك الفردي،بشعور الأفراد للمشكلة وتأثيراتها عليهم وعلى مصالحهم وأوطانهم.

ج. الصراع،من خلال البعد الذاتي للمشكلة،أو البعد الاجتماعي لها،ثم البعد النظامي في تصور ودور القيادات في مواجهتها.

فالرأي العام عملياً أياً كان موقفنا،يمكن أن يلعب الدور المؤثر إذا وجه من قبل إعلام مؤثر كما أن الإعلام المؤثر قد يبني فكرة معينة عن قضية ما،فإن لم تحقق كان التأثير معاكساً،وبالتالي فهو سلاح ذو حدين.

ان وسائل الإعلام تؤدي كما اسلفنا دورا كبيرا في خلق الرأي العام وتشكيله كما تشاء أحيانا من خلال عرض الآراء المختلفة بقضية ما وايصال المعلومات المتعلقة بها إلى الجمهور المهتم بهذه القضية.

الرأي العام والإعلام

اذا نظرنا إلى تعريف الإعلام من منطلق ما كتب في أدبيات علماء الإعلام والاتصال الجماهيري في العالم، ستجد ان 'ريد فيلد' يعرفه بانه المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر.

بينما يعرفه 'ريفرز' بانه يشمل طرق التعبير التي تصلح للتفاهم المتبادل.

ويقول 'برلو' في معرض تعريفه للإعلام اننا نتصل ببعضنا البعض لنمارس تأثيراً يتفق ونوايانا، بمعنى ان هدف الاتصال الإنساني عند 'برلو' هو تعديل العلاقة بين الإنسان والبيئة حتى لا يكون الإنسان مجرد هدف للقوى الخارجية، وان يصبح الإنسان عاملا مؤثرا يؤثر في بقية العوامل المحيطة (محمد سيد محمد، 1983) ص29.).

ويذهب 'لوندبرج' إلى القول بان الإعلام هو فئة فرعية للتفاعل، اي انه شكل من أشكال التفاعل الذي يتم بفضل استعمال الرموز،وهذه الرموز قد تكون على شكل إشارات أو حركات أو رسوم أو نحت أو كلمات أو اي رمز اخر، يمكن ان يدفع إلى سلوك ولم يكن هذا السلوك ليتأثر بالرمز وحده بعيدا عن الظروف المحيطة بالشخص المستجيب اي الملتقي.

ويتوسع 'أوبنهايم' في تعريفه للإعلام، بأنه: يتضمن ميدانه دراسة جميع أشكال الاتصال بين الحيوانات والتعليم المدرسي والعلاج النفسي وأعمال المجالس واللجان وعلم اللغات والبحث التاريخي،والإعلام عند 'أوبنهايم' هو: اكثر أشكال السلوك الإنساني في الإمكانيات واختلاف طرق التعبير وفي الدقة أيضا.

وان كان اوضح تعريف للإعلام هو الذي وضعه العالم الألماني أتو جروث حيث قال: ألإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت، فالإعلام تعبير موضوعي، ومعنى ذلك انه ليس تعبيرا ذاتيا من جانب الصحفي أو المذيع أو رجل السينما أو التلفزيون، وانما هو تعبير موضوعي خالص، بمعنى انه يقوم على الحقائق أو الارقام والاحصاءات أو عليهما معا اذا لزم الحال (عبد اللطيف حمزة، 1965،23).

وقد اعتمد بعض الكتاب على ما قدمه وليام ريفرز من امكانية تعريف الإعلام بطريقتين: الاتصال عن طريق الوسائل، والاتصال بالجماهير، ومع ذلك فالإعلام لا يعني الاتصال بكل شخص، فالوسائل تنحو نحو اختيار جماهيرها، كما ان الجماهير تختار من بين الوسائل، وهذه الوسائل هي: الصحف، المجلات، والإذاعة (راديو وتلفزيون) والافلام والكتب.

أما تعريف الإعلام لدى الادبيات العربية، فلقد تم تقديم تعريفات متعددة، منطلقا من قول البعض بأن العصر الذي نعيش فيه هو عصر الإعلام وعصر الاتصال الجماهيري بكل معاني الكلمة، فلقد ادى النمو والتطور الهائلان في وسائل الإعلام وعلوم الاتصال في السنوات الاخيرة إلى ان اصبح الإعلام جزءا اساسيا من حياتنا اليومية (احمد ابو زيد، 1984، ص12)، أو منطلقا من قول البعض الأخر بأن تعبير الإعلام مازال يحتاج إلى تحديد في لغتنا العربية، فبرغم شيوع كلمة الإعلام في الثقافة الشعبية العربية المعاصرة وبرغم الدراسات الإعلامية الحديثة في الوطن العربي، فان اصطلاح الإعلام يتسع احيانا ليشمل مفهوم الاتصال،ويضيق احيانا فيقتصر على وسائل الإعلام وحدها (محمد سيد محمد، مرجع سابق ص23).

فماذا عن الإعلام في اللغة العربية اولاً؟ إن الإعلام في اللغة من مادة 'علم'.. والعلم: نقيض الجهل، علم علماً وعلم هو نفسه،ورجل عالم، وعليم من قوم علماء فيهم جميعا، قال "سيبويه": يقول علماء من لا يقول الا عالماً.

قال ابن جني: رجل علامة، وامرأة علامة، لم تلحق الهاء لتأنيث الموصوف بما هي فيه، وانما لحقت لإعلام السامع ان هذا الموصوف بما هي فيه قد بلغ الغاية

والنهاية، فجعل تأنيث الصفة إمارة لما اريد تأنيث الغاية والمبالغة، يدل على ذلك ان الهاء لو كانت في نحو امرأة علامة إنما لحقت لأن المرأة مؤنثة لوجب أن تحذف في المذكر فيقول رجل علام.

وقوله تعالى: ﴿ إِلَىٰ يَوْمِ الْوَقْتِ الْمَعْلُومِ ﴿٣٨﴾ ﴾ [الحجر: 38] الذي لا يعلمه الا الله، وهو يوم القيامة، وعلمه العلم واعلمه اياه فتعلمه، وفرق "سيبويه" بينهما فقال: علمت كأذنت، وأعلمت كآذنت،وعلمته الشيء فتعلم، وليس التشديد هنا كثيرا.

ويقال تعلم في موضوع أعلم، وفي حديث الدجال: تعلموا ان ربكم ليس بأعور بمعنى اعلموا، كذلك الحديث الاخر: تعلموا انه ليس يرى احد منكم ربه حتى يموت، كل هذا بمعنى اعلموا، وقال عمرو بن معد يكرب:

تعلم أن خير الناس طرا   قتيل بين أحجار الكلاب

وقال: واستغن عن تعلمت بعلمت،قال ابن السكيت: تعلمت ان فلانا خارج بمنزله أي علمت، وتعالمه الجميع أي علموه، وعالمه فعلمه يعلمه يعلمه بالضم،غلبه بالعلم،اي كان اعلم منه، وحكى للحياة: ماكنت رآني اني علمته، قال الأزهري: وكذلك كل ما كان من هذا الباب بالكسر في يفعل فإنه في باب المغالبة يرجع إلى الرفع، مثل ضاربته فضربته أضربه.

وعلم بالشيء: شعر: يقال أما علمت بخبر قدومه أي ما شعرت،ويقال: استعلم لي خبر فلان واعلمنيه حتى اعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته اياه،وعلم الامر وتعلمه: اتقنه،وقال يعقوب: اذا قيل لك اعلم كذا قلت قد علمت،وإذا قيل لك تعلم لم تقل وقد تعلمت وأنشد:

تعلم انه لا صبر إلا على متطير،وهي البثور.

وعلمت يتعدى إلى مفعولين، ولذلك أجاز علمتني،كما قالوا ظننتني ورأيتني وحسبتني تقول: علمت عبد الله عاقلاً، ويجوز ان تقول علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته، وعلم الرجل خبره، واحب ان يعلمه اي يخبره، وفي التنزيل: ﴿ وَآخَرِينَ مِن دُونِهِمْ لَا تَعْلَمُونَهُمُ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ﴾[الأنفال: 60].

وأحب ان يعلمه أي ان يعلم ما هو، وأما قوله عز وجل: ﴿وَمَا يُعَلِّمَانِ مِنْ أَحَدٍ حَتَّىٰ يَقُولَا إِنَّمَا نَحْنُ فِتْنَةٌ فَلَا تَكْفُرْ﴾ [البقرة:102] (عبد العزيز شرف، 1980، 177).

في البداية – وكما يقول د.عبد اللطيف حمزة – والى وقت قريب، استخدمت كلمة صحافة بمعنى الإعلام، ولكن كلمة الإعلام هي ادق للدلالة على بقية الوسائل من كلمة صحافة (عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق،ص23).

ويعرف الإعلام بانه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، معنى ذلك ان الغاية الوحيدة من الإعلام هي الإقناع بنشرها وذلك عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك (عبد اللطيف حمزة، 1978).

والإعلام: يرتبط ارتباطا وثيقا ببناء المجتمع ككل، ويتأثر تأثراً مباشراً بالأوضاع الثقافية والاجتماعية والتنظيمات السياسية والأنساق الإيديولوجية السائدة في ذلك المجتمع المعين، وهي كلها عوامل تتدخل في رسم السياسة الإعلامية، وفي تحديد أهداف العملية الإعلامية، بل وفي اختيار المادة الإعلامية ذاتها، وفي تسخير كل وسائل وأجهزة وأساليب الإعلام والاتصال الجماهيري لخدمة هذه الأهداف.

ويرى "د.احمد ابو زيد" انه سواء أكان محتوى العملية الإعلامية وهدفها، هو الكشف عن أهم الاتجاهات والآراء والمواقف السائدة بالفعل في المجتمع، أو إصدار "تعليمات" وتوجيهات تعبر سياسات وإيديولوجيات معينة تريد الدولة عن طريق أجهزة الإعلام نشرها بين الناس وتغيير الآراء السائدة فعلا بينهم، أو ان يكون المحتوى مادة ترفيهية يراد بها شغل أوقات الفراغ والتسلية والترويح، فإن جوهر العملية الإعلامية يقوم دائما على الاتصال، أو التواصل، وعلى توصيل المعلومات ونقلها ونشرها على أوسع نطاق ممكن،وربما كان هذا هو ما يقصده عالم الاجتماع الأمريكي الشهير "تشارلز رايت ميلز" C.Wright Mills حين يقول في كتابه الماتع العميق: The power Elite، ان جانباً يسيراً فقط مما نعرفه عن الحقائق الاجتماعية عن

العالم، توصلنا إليه بأنفسنا وبطريق مباشر، بينما معظم التصورات والأخيلة في ادمغتنا عن العالم، وصلت الينا عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.(11) (احمد ابو زيد، مرجع سابق، ص3-4).

وقد دلل د.مصطفى تركي "على أن الوسائل الإعلامية،أصبحت في عصرنا اهم مصدر نستقي منه معلوماتنا ومعارفنا عن العالم المحيط بنا، بالدراسة التي أجريت على العينة القومية الأمريكية (عام 1977) حيث تبين ان 95٪ من أفراد العينة أجابوا على السؤال: من اين حصلت على معلوماتك حول مايدور في العالم ؟ أجابوا بأنهم حصلوا عليها من وسائل الإعلام (12) (مصطفى احمد تركي، وسائل الإعلام وأثرها في شخصية الفرد، مجلة "عالم الفكر" بالكويت،العدد14 – يناير-مارس1984، ص101،وقد اعتمد على دراسة:

Roberts, D. & Bachen، C. Mass Communication Wffects، Aumual Review of Psychology، V.32.1981.pp.307-356..

وقدم د.سمير حسين "تعريفا للإعلام بأنه: هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف،بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية،وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة. (سمير محمد حسين،1984) ص22.).

ان المعنى الذي يساوي أحياناً مابين الإعلام والاتصال الجماهيري، لا يختلف كثيرا عن معناه القديم سوى تفسيرات بسيطة ادخلت عليه ليجاري مختلف الأنظمة السياسية والفكرية والاقتصادية التي يعمل في ظلها، وإذا كان الإعلام قد تطور في الكم وفي الوسائل، فإن الهدف كان ومازال واحدا من الإعلام، فبدأ بالرموز والإشارات مرورا باللغة والتجمع لأغراض الأمن والتكاثر ومواجهة ظروف البيئة، وفي استخدام النار والدخان والطبول، وانتهاء بالراديو والتلفزيون، والاتصال عبر

التوابع الصناعية،كان الإعلام ومازال لهدف واحد، وهو نقل فكرة إلى آخر بقصد التأثير فيه، سواء كان هذا النقل موضوعيا أو مبالغا وسواء كان النقل هادفا ام لمجرد العلم (محمد عبد القادر احمد،1982،20).

هنا كلمة الاتصال بالجماهير أصبحت ترادف كلمة الإعلام، لأن للدعاية والإعلان والحرب النفسية والعلاقات العامة معانيها الواضحة التي تعرف بها، أما الإعلام في الانجليزية فيعني: information،ويرى ان الإعلام شكل من أشكال الاتصال بالجماهير،التي تضم الدعاية والإعلان والتعليم والعلاقات العامة والإمتاع الفني إلى جانب الإعلام، ويرى ان للإعلام عدة وسائل يصل من خلالها إلى الجمهور، ومن هذه الوسائل: الصحافة والمطبوعات، والإذاعة والتلفزيون، والسينما، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها ومميزاتها التي توفر الباحثون على دراستها (عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص175).

ويرى د.إبراهيم إمام ان الإعلام يقصر في التعبير عن ظاهرة الاتصال بالجماهير (16) (إبراهيم إمام، 1969، 25)

ويقول ان الإعلام يخاطب العقول لا الغرائز، وكذلك يقوم على التنوير والتثقيف،ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس وترفع من مستواهم،وتنشر تعاونهم من اجل المصلحة العامة، ويذهب إلى القول بأنه لما كان الإعلام يتوسل في تحريره بأسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي،فقد أخذت الدول تنبذ كلمة الدعاية وتفضل عليها كلمة الإعلام، على اعتبار إنها تعبر عن الدقة والموضوعية والصدق (إبراهيم إمام، 1968، 231).

وقد أضاف د.محمد سيد محمد إلى الإعلام كلمة علم، على أساس انه العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالا واسعا بأبناء جنسه، اتصال وعي وإدراك وما يترتب على عملية الاتصال هذه من اثر ورد فعل، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية، وكمية ونوعية، وما شابه ذلك.

ويرى ان التعريفات المتعددة للإعلام لا تتضارب، وانما توحي إلينا باتساع المشكلة الإعلامية (بالمعنى العلمي للمشكلة الذي يكاد يوازي معنى القضية وليس

معنى الأزمة)، المشكلة الإعلامية متسعة ومتشعبة، وعلى حد تعبير تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام (والتي شكلتها اليونسكو عام 1977) ان النظر إلى الإعلام في إطاره الشامل يبدو كامتداد للمجتمع بأسره، فالإعلام ماثل في كل عنصر من عناصر النظام الاجتماعي، فهو يشرك جميع المؤسسات،ويستعين بها، ويمكن دراسته من وجهات نظر مختلفة: تكنولوجية وسياسية واجتماعية واقتصادية وقانونية وثقافية ونفسية وعلى مستويات مختلفة:فردية ووطنية ودولية.

وعندما يتحدث التقرير الدولي عن جذور المشكلة الإعلامية يقول: ان الإعلام مشكلة لانه يرتبط بجميع القضايا التي تتساءل عنها الإنسانية في الوقت الحالي بقلق متزايد، ومن هذه القضايا شروط بقاء الجنس البشري، والسلام والتعاون السلمي والتفاهم المتبادل،والحد من التفاوت بين الناس، والاستغلال الرشيد والعادل لموارد العالم وتكاثر السكان، وتطبيق الديمقراطية، ويضيف التقرير بأن الإعلام تجاه هذه المشكلات يقف في موقف متناقض، فهو يعتمد في تطوره على إيجاد حلول لها و يمكنه في الوقت نفسه المساهمة في إيجاد هذه الحلول.

ودراسة كل من الإعلام والرأي العام مرتبطة الواحدة بالأخرى ارتباطا وثيقا، فالإعلام يؤثر بالرأي العام، والرأي العام نفسه يؤثر بالإعلام.

وتكتسب الدراسة بمجال الإعلام والرأي العام أهمية خاصة في العلوم الاجتماعية والإنسانية، إذ ان دراسة من هذا النوع تعد واحدة من المجالات القليلة التي تحدت التخصص الدقيق المتعارف عليه في العالم الأكاديمي الحديث، اذ جذب مجال دراسة الرأي العام والإعلام علماء من تخصصات قريبة للإعلام للتعاون بينهم من اجل حل مشاكل البحث والدراسة في هذا المجال وتغطيتها.

ان نظرة سريعة لقائمة العلماء الذين تصدوا لقضية الرأي العام لجدها تضم علماء بالاجتماع مثل (تونيس Tonnies ولازارفيلد Razarsfeld والبج Albig) كما تضم القائمة علماء بالسياسة مثل (برايس Bryce ولاسويل Lasswell ووالتر ليبمان Lippman) وعلماء في علم النفس الاجتماعي مثل (البورت Allport وكانتريل Cantril) وعلماء بالتاريخ ايضا مثل (بوير Bauer) وعلماء في الاتصال

والإعلام (بيرلسون Berelson وكامبل Campbell) بالاضافة إلى غيرهم من علماء الاقتصاد والقانون..

كما اسهم فريق اخر من ذوي الخبرة والاتصال بتطويع Manipulation الرأي العام لمزيد من ايضاح الظاهرة مثل (لينين Leni) واختصاصيون في العلاقات العامة مثل (بارنيز Barnays). (احمد بدر، 1998، 26).

ولما كانت وسائل الإعلام (إذاعة وتلفزيون وصحافة ومطبوعات وانترنت وإعلام الكتروني وفضائيات وغيرها) تتمتع بقدرة فائقة في التأثير على أراء الناس وتوجيه ميولهم واتجاهاتهم الوجهة المخطط لها فان استثارة الرأي العام تصبح أمراً واقعا.((فقد تتبنى وسائل الإعلام نفسها وجهات نظر محددة في الموضوعات المطروحة تقدمها في زوايا التحليلات وتؤثر بها على المتلقين. وهذا يقود في النهاية إلى تبادل الرأي على نطاق واسع. وقد اظهر البحث الإعلامي ان طرح القضايا عبر وسائل الإعلام ومناقشتها يدفع بالمتلقين إلى متابعة وسائل الإعلام بقصد الاطلاع من خلالها على معلومات جديدة))(عصام الموسى، 2009، ص 229).

وطبقا للدكتور عصام سليمان الموسى (2009، 229) فان الصحافة المطبوعة تحتل المكان الاول من بين وسائل الإعلام كلها في التاثير على الرأي العام لانها تهتم أكثر من سواها بالخوض في القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب، وعرض وجهات النظر المختلفة، وتقديم شروحات اضافية تشكل خلفية للاخبار..كم وان الصحافة تجري التحقيقات مع المسؤولين وتتابع القضايا المهمة اولا بأول.

ثم يأتي التلفزيون بالمرتبة اللاحقة في التأثير على الرأي العام ثم الإذاعة المسموعة.

وعندما نتحدث عن دور الإعلام في تشكيل الرأي العام ، فلابد من استذكار نظرية العالم الألماني (اوتوغروث) من ان الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها . وفي تفسير عبارة (التعبير الموضوعي) يوضح الدكتور عبد اللطيف حمزة في كتابه (الإعلام له تاريخه ومذاهبه) ان التعبير الموضوعي هو

التعبير القائم على الحقائق والاحصائيات والارقام من الواقع وكما هو الواقع وليس الإعلام ان يكون تعبيرا ذاتيا من جانب الكاتب أو رجل الإعلام ايا كانت صفته أو مهنته . (عبد اللطيف حمزة ، 1965،23) . ومعنى هذا ان المعلومات التي يعرضها الإعلام للناس يجب ان تنبع من واقع الناس انفسهم وتنسجم مع عقليتهم لكي يتم ادراكها وفهمها ويجب ان تكون طبعا صحيحة .

ان وظائف الإعلام في المجتمعات المعاصرة كما حددها (هارولد لازويل) تتمثل بما يأتي (عطاء الله الرمحين ، الإعلام والرأي العام ، منشورات جامعة دمشق ، سوريا، 1996 ، ص 75) :

1. الاشراف والرقابة على البيئة والمحيط الاجتماعي
2. العمل على ترابط اجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط – البيئة التي يعيش فيها.
3. نقل التراث الاجتماعي والثقافي الموجود في المجتمع من جيل إلى اخر .

وهناك من يرى ثلاث وظائف أساسية لوسائل الإعلام في المجتمع تتمحور في :

- **وظيفة تشاورية:** حيث تقوم بخدمة القضايا الاجتماعية والاشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه في وسائل الإعلام.
- **ووظيفة التقوية الاجتماعية:** التي تتحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح الانحرافات وكشفها وتعريتها للرأي العام.
- **أما الوظيفة الثالثة فهي الوظيفة التخديرية:** وهي وظيفة معيقة تدل عمليا على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور ، اذ يتسبب سيل المعلومات وضخامتها وطوفان المعلومات إلى الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية ، وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون ان تصبح نشاطات الناس مشاركة فعالة ايجابية (انظر هادي ورائد البياتي ، 2009 ، 23) .

أما (ولبور شرام) فيرى: ان وظائف وسائل الإعلام في مجال التنمية الشاملة تتمثل في وظيفة المراقب وذلك لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والعوائق التي تواجه المجتمع ، ووظيفة دور المعلم عندما تكون وسائل الإعلام جزءا

من منظمات التنشئة الاجتماعية ، والوظيفة السياسية التي تتم من خلال المعلومات ودورها بصياغة القرارات المتعلقة بالسياسة . (هادي والبياتي ، 2009، مصدر سابق) .

بينما يرى ليزلي مويلر ان للإعلام تسع وظائف هي:

1. وظيفة الاخبار (بكسر الالف الثانية) وتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة ورقابة البيئة .
2. الشرح والتفسير للمعلومات والاخبار
3. التسلية والترفيه عن الناس وتخفيف اعباء الحياة عنهم
4. التثقيف والتنشئة الاجتماعية وغرس القيم الايجابية وتعديل السلوكيات
5. الاعلان والتسويق.
6. المساهمة بعملية التغيير الاجتماعي.
7. توفير النوذج الذي يحتذى به في المجتمع.
8. التربية والتعليم وزيادة الوعي والمدارك.
9. الرقابة على مؤسسات المجتمع وفضح الفساد والانحرافات والكشف عن التجاوزات.

ولكي تمضي وسائل الإعلام في وظائفها المذكورة اعلاه فان الأداء يكون من خلال المصداقية والاستقصاء الذكي للأحداث اليومية في سياق يعطيها معنى ، ان تكون منبرا لتبادل التعليقات والنقد ، وابراز صورة ممثلة للجماعات التي يتشكل منها المجتمع وعرض وتوضيح اهداف المجتمع وقيمه والتمكن من الوصول إلى المعلومات .

والإعلام معني بتكوين القناعات الفكرية للجمهور المتلقي عن طريق نشر الأراء والافكار والمواقف وإدخالها في وعي الناس وتعزيزها .

بينما يصنف آخرون وظائف الإعلام الاجتماعية بالنسبة للرأي العام (هادي والبياتي ، 2009، 26-27) كما يأتي :

1. الاخبار الحديثة والمتواصلة لتعزيز الرأي العام الذي قد يتم تكوينه ويعبر عن العلاقة بمجموعة من ظواهر الحياة الاجتماعية .

2. يقوم الإعلام بتحليل الاحداث الداخلية والدولية ، و بالتالي فهو يعمل على تنظيم الرأي العام ويهيئه مسبقا من خلال المامه بتلك القضايا للحكم عليها .
3. الإعلام ايضا يعمل على تغيير الأراء المتكونة بصورة ناقصة ، وهناك حالات تحدث عندما يكون الرأي العام تحت تأثير الحقائق المشوهة (لاهداف مقصودة و موجهة) ، ولكن كلما استطاع الإعلام تقديم معلومات كاملة وشاملة كان الرأي العام في المقابل موضوعيا اكثر ، وهنا يكون بمقدور الخبر تشكيل الرأي العام المماثل بسرعة اكبر .

ان معرفة الموضوع وقوانين تكوين الرأي العام والوظائف التي يقوم بها الإعلام إلى جانب دراسة الواقع الفعلي للظاهرة ، تعد طريقا صحيحا لرفع فعالية التأثير الإعلامي في الرأي العام . فالرأي يتشكل بناء على مسائل مختلفة منها الاجتماعية ، و الاقتصادية ، والسياسية و الاخلاقية وغيرها . و المهم منها بالنسبة للرأي العام تلك التي تهم الجمهور اكثر من غيرها في فترة زمنية . كما ان موضوع الرأي يتغير في مجرى تطور الاحداث .

ان معرفة موضوع الرأي العام تعطي الفرصة للإعلامي و للوسائل الإعلامية في اختيار الحقائق والأفكار التي تسمح بتنظيم آراء الجمهور حول المسائل و القضايا المجتمعية المهمة .

فعلى الإعلامي ان يعزز الحالات العفوية (الطارئة) والواعية (المخطط لها) في عملية تكوين الرأي العام ، حتى يستطيع التعامل معها بدقة ، بهدف الوصول إلى نتائج علمية .

إذن الإعلام يؤثر في الرأي العام اثناء عملية تكوينه و اثناء عملية توظيفه . ففي الحالة الاولى يركز الإعلام اهتمام الناس بالمسائل الملحة للحياة الاجتماعية مفسرا معناها ، وفي الحالة الثانية يضع امامه مهمة رفع فعالية الرأي العام ومن هنا يمكن النظر إلى توظيف الرأي العام وفعالية الإعلام الموضوعي الهادف فيتناسب الإعلام الموضوعي مع الرأي العام الواعي ، ويساعد على تطوير الإعلام وتحويله إلى وسيلة

فعالة في تنظيم العلاقات الاجتماعية واشراك الجمهور من خلال آرائهم في عملية التغيير و التطوير .

الدور السياسي لوسائل الإعلام

في تغيير الصورة السياسية لحزب من الأحزاب أو لسياسي ما أو للنظام السياسي في اي مجتمع من المجتمعات "قد يكون التأثير حاسما أو موفقا إلى حد ما ، ولكنه يظل تأثيرا محسوسا في كل الاحوال وتسهم زيادة كمية الإعلام أو الدعاية السياسية المقدمة من هذه الوسائل في تحسين الصورة القائمة أو التأثير في السلوك السياسي في اوقات الحملات الدعائية لانتخابات محلية أو برلمانية أو رئاسية أو للسياسة المتبعة في النظام السياسي تجاه موقف أو حدث ما ، واذا ماعدنا إلى تأثير بنية الوسيلة الإعلامية في الجمهور المستهدف للرسالة الإعلامية ، فسنجد ان التلفاز يكاد يكون اكثر تأثيرا"

"ان فلسفة الأدوات الاتصالية الجماهيرة (الإعلامية) تكمن بشكل خاص في قدرتها على تحرير العملية الاتصالية من قيود الزمان و المكان اولا ،وفي خلقها نوعا من البنية الصورية بين الانسان والعالم الموضوعي الحقيقي ثانيا ، وبذلك استطاعت الوسائل الإعلامية ان تقوم بما يلي(هادي والبياتي ، 2006 ، 24) :

1. انها تغلف الواقع الموضوعي بنوع من الواقع البديل اي تغلب التأثيرات العاطفية على الحس العقلاني للرأي العام (الجمهور) من خلال ممارسة هذه الوسائل على المدركات الحسية .
2. قد اصبحت احدى الادوات السلطوية (في الانظمة التقليدية والدكتاتورية والفردية) في ممارسة الضغط الاجتماعي وفي ترسيخ ايديولوجية وثقافة وقيم السلطة الحاكمة المسيطرة على هذه الادوات .
3. اتساع حجم مشاركة الرأي العام في مختلف الممارسات السياسية و الاجتماعية والاقتصادية وانفتاح نوافذ وحدود العالم على بعضها البعض بفعل الادوات الإعلامية الجماهيرية .

الإعلام المعولم ووسائله الحديثة وتأثيره المباشر في الرأي العام

اعتبر الكثير من الإعلاميين والاكاديميين والباحثين في مجالات الإعلام والاتصال.

ان مقولة ((الإعلام الكوني)) تعني ان وسائل الإعلام الحديثة ذات اتصال دولي فعال وربط مباشر بين ارجاء العالم من خلال الاقمار الصناعية ، حيث استثمرتها الصحافة الجديدة بإرسال طبعاتها الدولية عبر تقنيات متطورة في طباعة الصحف الدولية ، ومحطات إذاعية مباشرة ذات قدرة فائقة على توصيل بثها بسرعة فائقة ، و بث رقمي من خلال القنوات الفضائية التي غزت هي الاخرى محطاتها الدولية ارجاء المعمورة و اخترقت شبكاتها الحدود الاقليمية وعبرت القارات دون حارس بوابة ومقص رقيب ...ليشاهد الناس مايجري في الكون من أحداث وفي نفس لحظة وقوعها .

كما ان السرعة المتزايدة والفائقة التي تدور بها عجلة تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، رفعت العالم إلى الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات لتعصف ثورة المعلومات و التكنولوجيا متعددة الوسائط جوانب الحياة السياسية ، الاجتماعية ، الاقتصادية ، التجارية ، التربية و التعليم ، الرياضة ، الوثائقية ، إلى التسلية والألعاب

ان البث الفضائي المباشر واستخدام شبكة الانترنت والهاتف الخلوي حظيت برضا وترحاب كبيري من الناس في شتى بقاع العالم المتعطش للحضارة ، ومع تحفظ الكثير من الطفرة المعلوماتية الخارقة و الغزو الثقافي لمجتمعات المستقبلية للمعلومات ، فالإعلام المعولم (الكوني) يعمل بادواته الجماهيرية في تكوين الرأي العام ، ويساعد على زيادة الاحتكاك بين الدول و الشعوب و تحقيق الاهداف تبعا للغرض الذي يراد تحقيقه من عملية الاتصال وتبعا لدرجة الترغيب أو الترهيب .

فالإعلام من مهامه و وظائفه تزويد الجمهور بالمعلومات والاخبار الموضوعية والبرامج والمواد الإعلامية المتنوعة بهدف الاقناع أو التأثير على الاراء و السلوك ، كما ان اهمية الإعلام المعولم تاتي كأداة أساسية في السرعة الاقليمية والدولية فكما هو

معروف فالإعلام لا يرسم سياسة الدولة ولكنه معبر عنها فهو يستخدم في التأثير الاتصالي مع الناس عن طريق نقل الأخبار والحقائق المراد تناولها مع إغفال البعض الآخر منها بقصد و هدف .

فالرأي العام عملياً أياً كان موقفنا،يمكن أن يلعب الدور المؤثر إذا وجه من قبل إعلام مؤثر كما أن الإعلام المؤثر قد يبني فكرة معينة عن قضية ما،فإن لم تحقق كان التأثير معاكساً،وبالتالي فهو سلاح ذو حدين.

ويمكن تلخيص تأثير الإعلام على الرأي العام بالاتي:

أولا: بعث الاستقرار

الإعلام يعمل في الغالب على الحفاظ على الوضع القائم وإبقائه على حاله. ويرجع السبب في ذلك إلى ان الإعلاميين يتأثرون بالمواقف والأفكار والتوقعات السائدة في المجتمع ولذلك يأتي نتاجهم متأثرا بالأفكار السائدة وعاكسا لها.

ثانيا: تغيير الرأي

يستطيع الإعلام ان يغير آراء الجمهور باختيار نوع الأخبار التي يعرضها وطريقة عرضها والتعليق عليها أو تغيير الاتجاهات بشكل معاكس أو المحافظة على الاتجاهات كما هي.

ثالثا: تحديد الأولويات

إبراز موضوعات – تجاهل موضوعات – تضخيم – مبالغة – تهويل – تهوين.

رابعا: تحديد الخيارات المطروحة

تختار وسائل الإعلام ما تراه هي مناسبا للجمهور وتطرح من خلاله فكرها وفلسفتها وأجندتها ورؤيتها للأحداث.

خامسا: الترفيع والإعلاء

إبراز ناس وإعلاء شانهم وتحقيق الشهرة لهم وكذلك اختيار وقائع وأحداث وإعطائها الأهمية في التغطية الإخبارية.

وتتنوع الرسالة الإعلامية الجماهيرية وتختلف من الرسالة المطبوعة إلى الرسالة المسموعة إلى المرئية، وكل وسيلة تستخدم الرسالة التي تناسبها من ناحية، كما أن كل رسالة بدورها تتحكم في الوسيلة التي تناسبها من ناحية أخرى، ولابد من التوافق إلى حد مابين الوسيلة والجمهور.

ويقوم الرأي العام بدور مؤثر في الرسالة الإعلامية الجماهيرية، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، وهنا نتحدث عن أهميته في تحديد الشكل. فإذا كان هناك كثير من العوامل التي تساهم في تكوين الرأي العام، ومن هذه العوامل الإعلام والدعاية، فان الرأي العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط، وإنما يؤثر فيها أيضا، وهذه العوامل المكونة للرأي العام، ومنها الإعلام، لا تعمل منفردة في المجتمع، وكل عامل من هذه العوامل جدير باهتمام الباحثين، ودراسة أثره على كل من المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي، أو غيره من أنواع الرأي العام التي تعرضها لها. ومما يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية ومدى تفهم المستقبل لها، أن المستقبل لا يميل إلا إلى الشكل الاتصالي الإعلامي الذي يتناسب مع ميوله وأهوائه، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع، والتعرف على الألوان الأكثر جاذبية لدى المشاهدين، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين، والأوضاع الأكثر راحة للقارئ، تلك النظريات التي تبنى عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء مطبوعة. وتتمثل في عمليات الإخراج الصحفي ورسم الماكيتات، أو مسموعة وتتمثل في المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق وكيفية الأداء ونحو ذلك، أو مرئية وتتمثل في اختيار المشاهد والألوان والإخراج والديكور والإضاءة، والطرق الفنية المختلفة في اختيار اللقطات المكبرة أو الجانبية أو الخلفية، أو مزج الصور مع بعضها. أو تركيب أكثر من صورة لإعطاء خلفية للتركيز على مشهد في الحاضر أو التذكير بمشهد في الماضي، أو الإيحاء بشيء في المستقبل، وكل ما يحدث من ذلك، من عمليات فنية إبداعية متطورة ومتجددة دائما، هذا التطور وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها، وآرائها، وهذا يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الإعلامية الجماهيرية.

وبصفة عامة لابد من تقدير قيمة الرأي العام في تحديد أشكال الاتصال الإعلامي وعند وضع الأسس الخاصة بذلك، ورسم خرائط البرامج، والتخطيط للإذاعات والصحف، أو التخطيط الإعلامي بصفة عامة، حيث إن الاعتراف بأهمية الرأي العام، دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

وفي ذلك يذكر بعض الإعلاميين أن أولئك الذين لا يعترفون بالرأي، وبقدرة الجمهور على تكوين رأي، لا يعترفون برأي رجل الشارع والجماهير الشعبية، وبأن الجماهير والأفراد على قدر من الذكاء بحيث يستطيعون اتخاذ مواقف واعية ومفيدة إزاء القضايا السياسية والاجتماعية.(محمد فلحي، الإعلام والرأي العام والعلاقات العامة، 2007) .

ويرى الدكتور (إبراهيم إمام) أن الاتصال الجماهيري يقوم بوظيفتين تخليص الرأي، وحمايته، ويوضح أن الاتصال الإعلامي يجب الا يقوم فقط بوظيفة التأثير على الرأي العام، وإنما لابد من أن يكون مبنيا على أساس من الرأي العام والاهتمام به، حيث يذكر أن ((الاتصال يتخذ ثلاثة مسارات، أولها الاتصال الهابط من القيادات إلى القواعد، وهو يشتمل على التوجيهات والتعليمات والبيانات والتفسيرات وغيرها، ثم هناك الاتصال الصاعد من الجماهير إلى القيادات، وهو يشتمل على الملاحظات والشكاوي والخطابات التي يمثل التيار الأفقي، الذي يسري بين فئات الجماهير في مستوياتها المختلفة.

ويذكر أيضا أن هذه التيارات جميعاً، لابد وان تتفاعل وتتسق اتساقا متكاملا، مما يساعد على تكوين الرأي العام، وعندما تؤكد وسائل الاتصال بالتعاون مع التنظيم السياسي الذي يصل بين القيادات والجماهير أهداف الأمة وقيمتها فإنها تهيئ الجو لتربية الشعب تربية سياسية سليمة.

وعلى ذلك فعملية الاتصال هنا في جانبين منها أو مرحلتين تقومان على الرأي العام وهي المرحلة الصاعدة والمرحلة الأفقية، أما المرحلة الهابطة، فإنها تهتم بتوجيه الرأي العام، ولابد لحدوث ذلك من التعرف عليه، وقيام هذه المرحلة أيضا من هذا المنطلق.

ولو انتقلنا إلى الأشكال الأكثر شيوعا بين الجماهير من أشكال الاتصال الجماهيري، لوجدنا أنها الراديو والتلفزيون والصحافة، وهذه الوسائل الإعلامية الجماهيرية تهتم تحديد إطار أشكالها الاتصالية بالرأي العام وما يتقبله، اهتماما لا يكاد يخفى على أحد، فما إخراج البرامج وما يصاحبها من عمليات فنية، وما الأشكال التحريرية والقوالب الصحفية، وما يدل فيها إلا مراعاة للرأي العام، وبتأثير منه، ومن وحي ما يفضله وما يتقبله.

وأما وسائل الإعلام المسموعة والمرئية الشائعة، وهي الراديو والتلفزيون فإن رسائلها الإعلامية، على اختلاف مضامينها وتنوعها، فإنها تتخذ أشكالا جذابة، مؤثرة، ذات مستوى عال في الكفاءة والأداء، مستخدمة في ذلك الرسائل الحديثة والمتطورة، والتي تتقدم وتتغير باستمرار، بناء على الدراسات والأبحاث الخاصة بالرأي العام وما يفضله، وبذلك يلعب الرأي العام دوره في تحديد الأشكال الاتصالية الإعلامية المسموعة والمرئية، من خلال الحرص على أن يتعرض لها، وحتى يدركها ويتقبلها، وحتى تظل في ذاكرته، وبالتالي تؤثر فيه، ومن هنا تتضح أهمية الشكل الخاص بالرسالة الإعلامية إلى جانب المضمون، فلو أن الأشكال الاتصالية الإعلامية الجماهيرية لم تكن متمشية مع أذواق الرأي العام، فلن يتعرض لها، وبالتالي لن يتعرض لمضمونها، ولن يتأثر بها، وبهذا تكون المهمة الإعلامية قد فشلت منذ بدايتها. فالإذاعة الصوتية والمرئية- كما يقول خبير التلفزيون (مارتن اسلين)- بالنسبة للكم والكيف تستطيع أن تصبح على الأقل الفن الشعبي العظيم، للإنسان الحديث، ذلك أن الكمية الهائلة من المواد التي تنتجها، والعدد الضخم من الشعوب التي تخاطبها تضفي عليها طابع الفن الشعبي القائم على مطالب الجماهير، لا على أذواق الصفوة المختارة.

وهذا يدل على مدى مراعاة أذواق المستقبلين،القائمة على دراستهم المتكررة والمتتالية، لتحديد شكل البرامج أو المسلسلات، أو القوالب الفنية الإذاعية، التي تصب فيها المضامين التي تريدها أن تصل إلى هذه الجماهير، مما يلفت النظر إلى متابعتها بداية، ثم التعرض لما فيها، وإعمال الفكر فيها، مما يدفع إلى التأثير وبالتالي الاستجابة، وهو الهدف من الإعلام في حد ذاته.

ويحدث الشيء ذاته في الصحافة، فالصحافة، كما يعلم القائمون على أمرها، أنها مع كونها أكثر قدما من الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي، ومن الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح، إلا أنها قد تأثرت بهذه الوسائل ولو بنسبة قليلة، كما أنها مادة مقروءة، أي لابد من الإلمام بالكتابة والقراءة لإمكان قراءتها، وأيضا مع ذلك فالمادة المكتوبة ثقيلة على النفوس أكثر من المادة المسموعة أو المرئية، وذلك مع ما لها من مميزات، مثل البقاء وإمكانية العودة إليها، وتعدد فرص الاستفادة منها. وأمام ذلك كان على الصحافة والصحفيين أن يدركوا أنهم أمام موقف ليس بالسهل، وهو كيفية جذب القراء، والمحافظة على ذلك، لإمكان ضمان الاستمرارية لصحافتهم وعدم فقدهم لجماهيرهم.

ولتحقيق ذلك كانت دراسات الرأي العام والاستفادة منها في تحديد أشكال التحرير الصحفية الأكثر أفضلية لدى القارئ، والتي تجعل الرسالة الإعلامية الصحفية وقراءتها أكثر تأثيراً، ومن هنا تطور الفن الصحفي.

والصحافة بعد أن أصبحت صناعة من أهم الصناعات الضخمة يهمها إلى جانب رسالتها، الوصول إلى هذا العدد الضخم من القراء نظراً للتكاليف الباهظة التي تتكلفها الصحيفة اليومية الكبيرة، ومن أجل ذلك لابد أن تتعرف الصحيفة على أسباب اجتذاب الجماهير، أو القراء، فهل لكي تجتذب جمهورا كبيرا من القراء، ينبغي أن تعنى بالناحية الفنية، والمادة الترفيهية أكثر من المادة الجادة.

ولكي تفعل الصحيفة ذلك، أي أن تصل إلى اكبر عدد من القراء، بالطبع ليس الحل الأمثل أن تهتم بالجانب الترفيهي على حساب المادة الجادة، وإنما كان الحل، هو تقديم المادة الجادة في شكل فني جذاب يرضي أذواق الجماهير، ومن هنا كانت أهمية فن الإخراج الصحفي.

ويهدف فن الإخراج الصحفي إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسة هي: الارتفاع بالإنقرائية، وهي قابلية الصحافة لكي تكون مقروءة في يسر وسهولة، دون أي عائق، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها سواء بالنسبة لحجمها أو عناوينها أو ترتيبها في أجزاء الصفحة الواحدة، وكذلك تصميم الصفحات بأساليب

جذابة ومشوقة، ومحققة للمعاني المستهدفة، على أن يتم ذلك كله بطريقة مدروسة تضفي على الصحيفة سمات محددة تكوّن شخصيتها، وتميّز ملامحها، فيعرفها القارئ من أول وهلة، ويكّون معها ما يشبه الصداقة أو الألفة، حتى انه يؤثرها على غيرها ولا يرضى عنها بديلا.

وبالطبع فان هذه الأهداف الخاصة بالإخراج الصحفي لا تتحقق إلا بناء على دراسة عقلية القارئ ونفسيته وسلوكه البصري أثناء القراءة، إلى جانب معرفة أوقات القراءة المفضلة وكثرتها أو قلتها، لدى الجمهور، لتحديد شكل الموضوعات من حيث الطول والقصر، أي من حيث الحجم.

وفي ذلك يذكر الدكتور إبراهيم إمام أيضا أن الصحف قد درجت على سبر غور الرأي العام، وقياسه ومعرفة اتجاهاته، نحو الموضوعات المختلفة التي تنشر، ويذكر أنه لابد من تكرار عملية قياس الرأي العام واتجاهاته لتعديل السياسة الإخراجية، بناء عليها، ذلك أن أذواق القراءة تختلف وفقا لأعمارهم وفئاتهم وثقافتهم، فصحف الكبار تختلف عن الصحف الموجهة للأطفال، وصحيفة الطبقة العاملة، تختلف عن صحيفة الفلاحين، وتلك تختلف عن صحيفة الأطباء أو القضاة أو المثقفين، فقد تستخدم الرسوم الإيضاحية والرسوم و النماذج في صحيفة العمال أو الفلاحين، ولكن يمكن الإقلال من هذه العناصر في صحف المثقفين.

كذلك فإن على المخرج الصحفي دراسة ومعرفة عادات الناس القرائية، ودراسة الألوان وتأثيرها النفسي، والارتباطات النفسية الخاصة بها، كما يجب أن يهتم بعلاقات كل هذه الأشياء بالنواحي الفسيولوجية لدى القراء.

من هذا يتضح لنا أن الرأي العام يلعب دوراً في تحديد شكل الرسالة الإعلامية، سواء في الإعلام الشفوي أو الإعلام الجماهيري، كما يؤثر الرأي العام في اختيار وسائل الإعلام وتحديد الوسيلة التي تناسب الرسالة المعينة، لإمكان إحداث التأثير المطلوب، وهكذا تتضح أهمية وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام وتكوينه في إطار هذه العلاقة.

وكم هو مخيف الرأي العام حين يمسك بخيوط حقائق السلوكيات المخابراتية الخفية، ففي يوم 13 تموز 1987م هددت الحكومة البريطانية برئاسة مارغريت تاتشر بواسطة وسائل الإعلام البريطانية، بأنها مصممة على مقاضاة صحيفة (صنداي تايمز) المحلية البريطانية، بسبب ما نشرته من معلومات ضمها كتاب ضابط المخابرات البريطاني المتقاعد (بيتر ارنت) بعنوان (صائد الجواسيس) الذي كان قد طبع ووزع في الولايات المتحدة الأميركية قبيل ذلك.

وكانت بريطانيا قد منعت من دخول هذا الكتاب إلى أراضيها في سابقة هزت وضعية حرية الإعلام وهددتها، وهو كتاب فضح فيه المؤلف كيف تتجسس بريطانيا ليس على البلدان النامية.. بل تجاوزت بذلك حتى على بلدان غربية من حلفائها الأعضاء الدائمين في مجلس الأمن الدولي، التابع للجمعية العمومية لهيئة الأمم المتحدة كفرنسا، فقد كشف الكتاب في جانب منه عن التقنيات الفنية التي اعتمدت في وضع أجهزة تنصت داخل السفارة الفرنسية بلندن، خلال الفترة المحصورة بين سنة 1960 ـ 1963م.

ان الضجة التي أثارها الكتاب من خلال توزيعه ونشره في الصحيفة البريطانية ما كان لها ان تكون لولا ادراك حكومة تاتشر المحافظة ان معلومات الكتاب ستلهب الرأي العام البريطاني الذي صدم من هذه المعلومات التي كان يظن انها ستبقى سرية ولكن لا سرية لاي معلومات اليوم بعد انتشار وسائل الإعلام وتنامي نفوذها الجبار في تشكيل الرأي العام وتوجيهه مما جعل الحكومات قاطبة وأصحاب المصالح يحسبون حسابا للإعلام من جهة وللرأي العام من جهة أخرى.

الرأي العام والإعلام والإرهاب

يقوم الإعلام بدور هام ومؤثر في توجهات الرأي العام واتجاهاته، وتشكيله، من خلال الضخ المستمر والهائل لوسائل الاتصال الجماهيري، فمن المعلوم ان اي شخص لا يمكنه تكوين موقف أو رأي معين الا بتوافر المعلومات لديه،، ما يؤكد قدرة الإعلام على أحداث تغييرات في المفاهيم والممارسات الفردية والمجتمعية عن طريق نشر المعرفة والتوعية والتنوير وتكوين الرأي تجاه القضايا المختلفة.

وفي الوقت الذي امتدت فيه تاثيرات وسائل الإعلام إلى جميع مناحي الحياة، بفعل مواكبتها للتطورات الحاصلة في شتى المجالات الحياتية، وقدرتها على الوصول إلى الجماهير ومخاطبتها والتأثير فيها، فإن هذا يفرض مراعاة البيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية لكل مجتمع بما يضمن احترام الهوية الثقافية لهذا المجتمع وخصوصيته.

وبالوقت نفسه فان احترام خصوصيات الشعوب والمحافظة على ثقافتها الوطنية من مخاطر فقدان الهوية لا يعني بأي حال من الأحوال تجاهل الآخر، اذ لا بد من التواصل الإنساني بين الشعوب. ﴿إِنَّا خَلَقْنَاكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ﴾ [الحجرات: 13].

لقد أصبح الإعلام صناعة عصرية وحضارية لا يمكن الاستغناء عنها أو تجاهلها، مما يتطلب فهمها واستيعابها و امتلاك مقوماتها وعناصرها ومواكبة التطورات التي تشهدها، حيث تعددت ادوات الإعلام وتنوعت، وأصبحت أكثر قدرة على الاستجابة مع الظروف والتحديات التي يفرضها الواقع الإعلامي.

واذا كان من حق الجمهور ان يقف على الحقيقة ويتابع ما يجري من أحداث على الساحة المحلية والإقليمية والدولية، فان التعاطي مع هذه الأحداث ونشرها ومتابعة ما يجري منها، حري ان يكون وفق أخلاقيات الإعلام التي توازن بين القيم السائدة وحق الإعلام.

ان أهمية وسائل الإعلام تكمن في كيفية استعمالها وتوظيفها بشكل هادف وعلى نحو يجعل الرسالة الإعلامية قادرة على التعبير الموضوعي عند تناول القضايا المختلفة، بحيث نضمن رسائل إعلامية باطار مرجعي معروف.

ان وسائل الإعلام تقوم احيانا، وبدون قصد، بالترويج لغايات ليست في صالح الجمهور، مثل الترويج للإرهاب على سبيل المثال وليس الحصر، واعطائه هالة إعلامية لا يستحقها. فقد اوضح كل من الاستاذ (برونو فري(والأستاذ (دومينيك روتر) من جامعة زيورخ في سويسرا عام 2006 في بحثهما المعنون (الدم والحبر ! لعبة المصلحة المشتركة بين الإرهابيين والإعلام) ان الطرفين الإعلام والإرهاب يستفيدان

من الأعمال الإرهابية. فالإرهابيون يحصلون على دعاية مجانية لأعمالهم، والإعلام يستفيد ماليا لان التقارير التي تنشر في هذا المجال تزيد من عدد قراء الجريدة وعدد مشاهدي التلفزيون، وبالتالي تزداد مبيعات الجريدة وقيمة الدعاية المنشورة عليها وزيادة قيمة الدعاية التي يبثها التلفزيون. ما دفع (ديفيد برودر) المراسل الصحفي في الواشنطن بوست إلى المطالبة بحرمان الإرهابي من حرية الوصول إلى منافذ الوسائل الإعلامية،لان تغطية العمليات الإرهابية إعلاميا، وإجراء مقابلات إعلامية مع الإرهابيين تعتبر جائزة أو مكافأة لهم على أفعالهم الإجرامية، اذ تتيح لهم المجال ان يخاطبوا الجمهور ويتحدثوا اليه عن الأسباب والدوافع التي دفعتهم لهذا الفعل، ما يتسبب ربما بإنشاء نوع من التفهم لهذه الأسباب، وذلك على حساب الفعل الإجرامي نفسه. فقد ذكر الكثير من الأشخاص المنخرطين في العمل الإرهابي الذين ألقي القبض عليهم في العراق، أنهم تأثروا بما كانت تعرضه قناة الجزيرة أو غيرها في هذا المجال، فقرروا الالتحاق بالمنظمات التي تحرض على القيام بالتفجيرات والعمليات الانتحارية. ان عرض المناظر والمشاهد المأساوية وتصوير الأضرار بشكل متكرر ومبالغ فيه، إضافة إلى بث وجهات نظر الإرهابيين التي يقصد منها إثارة الخوف، تشكل خطورة وتنطوي على ردود فعل سلبية من شأنها خدمة العمل الإرهابي، خاصة في ظل تنافس وسائل الإعلام المختلفة على النقل الفوري للأحداث المتعلقة بالإرهاب من اجل تحقيق سبق صحفي، لاستقطاب اعداد متزايدة من جمهور القراء والمشاهدين، والذي قد يكون على حساب القيم الأخلاقية والإنسانية التي ترفض المساعدة في نشر العنف والتطرف.(هايل الدعجة، 2008).

ففي احد الاستطلاعات التي أجريت لمعرفة ما اذا كان هناك دور للإعلام في تأجيج الإرهاب، أجاب 80٪ من مجموع المستجوبين إجابة مطلقة تفيد بان الإعلام يؤدي هذا الدور. كذلك هناك ثمة سلبيات ينطوي عليها توظيف الجماعات الإرهابية للإعلام للترويج لخطابها الإرهابي على نحو يؤدي إلى تحفيز فئات اجتماعية مسحوقة إلى تبني الخيار الإرهابي. كما يؤدي تضارب المعلومات الإعلامية عن العمليات الإرهابية إلى بث البلبلة، وأحيانا إلى وجود من (يتعاطف مع الإرهابي)، وربما يلعب الإعلام دورا في نقل التعليمات الإرهابية إلى الخلايا النائمة أو النشطة أو إقامة

اتصالات جديدة مع جماعات حليفة.لقد ذهبت اغلب التغطيات والتحليلات والتعليقات الإعلامية تحت هول صدمة أحداث 11 ايلول (سبتمبر)2001 في الولايات المتحدة الأميركية، إلى تحميل منظومة قيمية وفكرية بعينها مسؤولية هذه الأحداث عندما اتهمت الإسلام بالإرهاب وادعت ان الإسلام يقمع الحريات ويمارس التسلط.. و ساهم في هذا الخطاب الدعائي حالة التبعية الإعلامية حيث انجرت معظم وسائل الإعلام في الإعلام لتديد المقولة عينها في التعامل مع هذه الأحداث ومع تداعياتها، لتتحول بذلك أحداث 11 أيلول إلى مناسبة وظفت جيدا من الإعلام الغربي في تشويه صورة الإسلام، وتمرير صورة مضللة عنه تقرنه بالعنف والإرهاب، وذلك في سياق حملة ثقافية مديرة ضد العرب والإسلام تبدأ من الكتب المدرسية لتمضي عبر معظم الوسائط المعلوماتية والاتصالاتية.(الدعجة 2008).

وبعد تنامي ظاهرة الإرهاب وفشل المقاربة الأمنية العسكرية في تطويقه والقضاء عليه، برزت أهمية تعبئة الرأي العام ضد الإرهاب من خلال وسائل الإعلام وتفعيل دورها بهذا المجال بسبب قدرتها على الوصول لمختلف شرائح المجتمع وفئاته.

وكان ان انبرت وسائل الإعلام، وخصوصا في الدول التي تعاني من خطر الإرهاب وتحدياته، على بث معلومات ورسائل إعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيري لمحاربة الفكر المتطرف والحيلولة دون تمكينه من التأثير في الرأي العام وتحديدا في شريحة الشباب، لضمان عدم تدفق أي دماء جديدة في شريان الإرهاب بحيث يسهل محاصرته ومن ثم تصفيته لاحقا.

لا بد من توسيع مساحة التغطية الإعلامية التي تشجع المشاركة الشعبية والإسهامات الطوعية من الأفراد ومنظمات المجتمع المدني في التصدي لظاهرة الإرهاب والتطرف وتوعية الناس بإخطارها.، والتأكيد على أهمية توعية المواطنين بمخاطر الإرهاب وآثاره السلبية على الأمن والاستقرار، بما يضمن تفعيل دور وسائل الإعلام في رفع مستوى الوعي بمخاطر الإرهاب.

كذلك لا بد من التقليل من جرعات المشاهد الدموية ومشاهد العنف والدمار والقتل، وذلك للحؤول دون اعتياد المشاهد على مثل هذه المناظر وفي المحصلة لا بد من طرح فكرة تشكيل فريق من الخبراء الدوليين في مجال الإعلام، لبحث سبل التوعية

الإعلامية المشتركة ضد مخاطر الإرهاب، تمكينا للإعلام الدولي من بناء قاعدة عريضة من الرأي العام الدولي تحاصر الإرهاب فكرا أو جريمة وتعزز الجهود الرامية إلى القضاء عليه.

الفصل التاسع

الرأي العام والسياسة

- أهمية الرأي العام في السياسة الخارجية
- الرأي العام وعملية صنع القرار السياسي
- الرأي العام الامريكي والسياسة الخارجية

الفصل التاسع

الرأي العام والسياسة

أهمية الرأي العام في السياسة الخارجية

ان أهمية الرأي العام في صناعة السياسة الخارجية لم تتبلور إلا في منتصف القرن العشرين اذ حرصت الحكومات في الغرب خاصة على اطلاع الرأي العام في الوقت المناسب على سياستها الخارجية وتوجهاتها العامة إزاء ما تعتزمه من قرارات.

وهناك صعوبات تواجه مخططي السياسة الخارجية في الغرب بسبب غموض البيئة الدولية، وتشابك الخلافات والمصالح، والتفاوت الشديد في سياسات الدول المعلنة منها وغير المعلنة، مما يؤدي بالنتيجة إلى ضغوط هائلة صعبة تتعرض لها الحكومات وصناع القرار في الدول المختلفة.

وقد يصنع الرأي العام الساسة العامة للدولة، وهو غير بعيد عنها، ويظهر مدى تأثير الرأي العام في السياسة في مدى ما يمارسه الرأي العام من ضغوط لتحديد القرارات الحكومية وعلى صنع السياسة العامة، وإحجام المسؤولين عادة عن اتخاذ موقف أو قرار يتوقعون ان يواجه بمعارضة شعبية قوية.

ان الإطار العام الذي يتحرك داخله صانعو القرار السياسي الذين قد يتخذون قرارات تحقق الصالح العام يتحدد من خلال ما يترشح من الرأي العام واتجاهاته، ويتوقف نجاح واستمرار السياسات التي تم اتخاذها رغم ذلك على مدى تقبل الرأي العام لها وتنفيذها عن اقتناع.

ولما كان صناع القرار دائما بحاجة إلى المعلومات التي تظهر قيمتها الحقيقية عندما تحتاجها السلطة، فان الحاجة برزت إلى وجود مؤسسات خاصة لجمع المعلومات تكون وثيقة الصلة بمتخذي القرار أو الدوائر المحيطة بهم، وذلك من أجل تقديمها اليهم عن طريق خبراء ومتخصصين في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

وغيرها، إذ تزداد أهمية المعلومات كلما زاد عدم يقين صانع القرار، مما يؤدي إلى حاجته إلى معلومات أكثر بالأهداف التي يرغب في تحقيقها.

ان أي دولة مهما كان حجم قوتها وتأثيرها، تسعى في العادة إلى حماية نفسها وبقائها واستتباب الأمن فيها بوسائل غير عسكرية بقدر استطاعتها، من هنا تقوم الدولة بالتخطيط للسياسة الخارجية بما يمكنها من استشراف التطورات المستقبلية وتوفر الخطط اللازمة لمواجهة هذه التطورات التي قد تظهر بشكل مفاجئ.

وبرزت في القرن العشرين ظاهرة الاعتماد المتبادل بين الدول في المجالات السياسية والاقتصادية كنتيجة لتطور العلاقات الدولية والتنسيق فيما بينها وانتهاج سياسة مشتركة إزاء القضايا الدولية نظراً لاتساع رقعتها وتنوعها وتزايد دور العامل الاقتصادي في العلاقات بين الدول على حساب العامل العسكري.

اذا ما سلمنا بأن الرأي العام هو حصيلة مواقف الأفراد والجماعات إزاء قضايا تمس النسق الاجتماعي فاننا نجد ان صانعي القرار في النظم الديمقراطية يتجهون نحو التأثير في الرأي العام دون الاهتمام بمعرفة الرأي العام نفسه وتوجهاته من جانب آخر.

فعلى سبيل المثال العاملون في مجال العلاقات العامة في الولايات المتحدة وغيرها من الدول الأوربية يصرفون جل همهم على التأثير في الرأي العام في قضية انتخابية او حرب مثل الحرب على العراق وأفغانستان لخدمة مصالح الحزب الحاكم أو أطراف أخرى دون الاهتمام بالتوجهات الحقيقية للرأي العام عندهم.

إلا أن الإرادة الجماهيرية او القومية (اتجاهات الرأي العام) لا تتفق دوما مع رأي صانعي القرار وان كانت المحاولات دائما هو إظهار إن (الرأي العام) جزء لا يتجزأ من تخطيط الدولة وسياستها وان لا خلاف ولا تناقض بينهما.

غير ان علماء الاجتماع يرون في الرأي العام انه المواقف التي يتخذها الأفراد والجماعات إزاء قضية معينة في المجتمع بما ليس له علاقة في الأمور السياسية مثل الأزياء والتعليم والصحة والبطالة والعلاقة بين الرجل والمرأة وما إلى ذلك.

لم يكن التعامل مع الرأي العام الدولي في بدايات القرن العشرين بمثل السهولة التي عليها الان، فقد كانت مصادر الاتصال محدودة ضعيفة متمثلة بالصحف والمجلات والإذاعات المسموعة قبل اختراع البث الفضائي والانترنت، ولعل محطة b. b. c البريطانية باللغة العربية مثلا، كانت من أوائل المحطات التي كانت موجهة لمخاطبة العقل العربي للتأثير عليه. ثم تابعتها الكثير من المحطات الإذاعية الأخرى مثل السوفيتية سابقا والإسرائيلية والأمريكية والألمانية وغيرها. والغريب أن هذه المحطات كانت ذات تأثير على المواطن العربي أكثر من المحطات المحلية، ويعتقدون بصحة خبرها أكثر من المحطات المحلية.

ومع انتشار الفضائيات في الربع الأخير من القرن المنصرم وفي عصر العولمة الحالي والذي تلاشت فيه المسافات والحدود بين الدول أصبحت وسائل التأثير في الرأي العام أكثر سهولة ويسرا. ولذلك انشأت المحطات الفضائية بلغة أهل البلاد ليكون التأثير اكبر، وكسب الرأي العام والتعاطف.

ولعل في حرب غزة (2009-2010) اكبر دليل على ذلك، فالتغطية الإخبارية لبعض القنوات الفضائية العربية للعدوان الإسرائيلي على غزة كان لها الأثر الكبير في تأليب الرأي العام العالمي على إسرائيل في كل مكان في العالم، وكذلك تغطيتها لحرب أمريكا في العراق وقتل المدنيين. وعلى العكس كانت هناك قنوات أخرى ناطقة باللغة العربية وقفت إلى جانب الخطاب الدعائي الإسرائيلي في تبرير الحرب على غزة وتشويه المقاومة وإيجاد الأسباب للتدخل الإسرائيلي بل ذهبت إلى حد التحريض ضد الفلسطينيين مسايرة لخطة كسب الرأي العام ضد الفلسطينيين.

ومن جانب آخر كانت معظم الفضائيات الأجنبية الأمريكية والأوربية تعتم عما يحدث في غزة من جرائم بل وتظهر إن الجانب(الإسرائيلي) مظلوما مدافعا عن نفسه.

لذلك فإن إنشاء عصبة الأمم قبل الحرب العالمية الثانية إلا صورة من صور التعامل مع الرأي العام، ثم إنشاء الأمم المتحدة وسيطرة قطب واحد عليها بعد انهيار الاتحاد السوفياتي في عقد تسعينيات القرن الماضي جعلها أداة طيعة في يد أمريكا

واستطاعت به أن تكسب الرأي العام الدولي في حربها ضد العراق عام 2003 وقد لجأت إلى الكذب والتضليل في ذلك.

لقد كان خطاب كولن باول في مجلس الأمن الدولي وعرضه لبعض الصور كإثبات ودليل على امتلاك العراق لأسلحة دمار شامل،مثالا صارخا على كيفية التأثير بالرأي العام لتقبل القرار الآتي..

ان ارتباط السياسة بالرأي العام يتم من أربعة جوانب ترتب بحسب مقتضي الحال:

1. البيئة السياسية.
2. النظام السياسي السائد.
3. الإطار الدستوري القائم.
4. الطريقة التي تحسم بها القضية.

ان الاتفاق على رأي عام في بلد مستقر سياسيا لا يعني أبدا وجود حزب او جماعة واحدة فقط تحكم، ولكن قد تكون اكثر من جهة لها اتفاق دستوري وهذا ما نراه من اختلاف الإدارات الأمريكية بين جمهوريين وديمقراطيين واتفاقها على دعم اسرائيل وان اختلفت السبل..

لاشك ان الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للأحداث الهامة، كما ان الأحداث الخطيرة قد تحول اتجاهات الرأي العام من الشيء إلى نقيضه تماما. والأحداث أقوى بوجه عام من الخطب والكلمات على تكوين الرأي العام الا إذا فسرت الكلمات والخطب على انها أحداث في حد ذاتها.

الرأي العام وعملية صنع القرار السياسي

إذا ما سلمنا بأن الرأي العام هو حصيلة مواقف الأفراد والجماعات إزاء قضايا تمس النسق الاجتماعي فإننا نجد ان صانعي القرار في النظم الديمقراطية يتجهون نحو التأثير في الرأي العام دون الاهتمام بمعرفة الرأي العام نفسه وتوجهاته من جانب آخر.

فعلى سبيل المثال العاملون في مجال العلاقات العامة في الولايات المتحدة وغيرها من الدول الأوربية يصرفون جل همهم على التأثير في الرأي العام في قضية

انتخابية او حرب مثل الحرب على العراق وأفغانستان لخدمة مصالح الحزب الحاكم أو أطراف أخرى دون الاهتمام بالتوجهات الحقيقية للرأي العام عندهم، ويختلف تأثير الرأي العام في عملية صنع القرار من نظام سياسي إلى آخر.

فنظم الحكم الديمقراطي تحرص بطبيعتها على إتاحة قدر من الفرص وفتح اكبر عدد من المجالات التي يمكن من خلالها للفرد والمجتمع المشاركة في عملية رسم السياسة وصنع القرار.

كما تسعى هذه النظم إلى توفير الأجواء الملائمة للجمهور لتكوين الرأي العام بحرية لمناقشة علنية وحرة وبمختلف الوسائل سواء أكان عن طريق وسائل الإعلام او في الندوات او الاجتماعات العامة واستطلاعات الرأي وبذلك يصبح استعداد متخذي القرار لسماع الرأي العام والتفاعل مع الآراء المطلوب إيصالها والتأثير بها كثيرا.

أما في النظم الدكتاتورية او الشمولية التي بدأت تنحسر تدريجيا بعد انهيار المعسكر الاشتراكي – الشيوعي فان هذه النظم كانت تستخدم وسائل الإعلام استخداما دعائيا للتأثير في الخصوم من جهة، والتلاعب بالحقائق بقصد خلق رأي عام مساند وتكوين صورة غير حقيقية لدى الجمهور لا تؤثر في موقف متخذي القرار من جهة اخرى.

ومن هنا يتضح بأن هناك عملية تفاعل ما بين الرأي العام (الذي هو صانع القرار بالفعل) والسلطة (متخذة القرار) رغم اختلافها من نظام لآخر.

ان هذه العملية تنطوي على جانبين هما:

1. تأثير السلطة على (الجمهور) أو الرأي العام بواسطة الدعاية من خلال امتلاكها لوسائل الاتصال الجماهيري ووسائل الإعلام وفضلا عن سعيها إلى التأثير عليه من خلال وسائل الاتصال التي تعود إلى جهات غير جهات الدولة.
2. تأثير (الجمهور) او الرأي العام على السلطة حيث انه في جميع بلدان العالم تقريبا له تأثير في السياسات التي تطبقها الحكومة غير إن هذا التأثير يتباين من بلد لآخر حسب طبيعة النظام السياسي السائد.

كما يؤثر الرأي العام في صنع القرار من خلال التأثير بالمسؤولين عن اتخاذ القرار في الحكومة بصورة مباشرة او غير مباشرة بواسطة الأحزاب والمستشارين وقادة الرأي والجمعيات ووسائل الاتصال المختلفة.

الرأي العام.. كقيمة لم تعرف بعد كل مناقبها، فلولا الرأي العام لما كان قد عرفت الجوانب المشرقة من التاريخ العربي والإسلامي والعالمي، ولما كان قد تم التعرف على أبطال التاريخ الحقيقيين، فالرأي العام الذي يراكم آراؤه وانطباعاته واحكامه على الوقائع والأشخاص من جيل إلى جيل، هو الذي حفظ تراث الثورات العظيمة وتفاصيلها، وكان دائماً هناك سر إلهي يحرك شرائح من الناس كي لا ينسوا حقيقة ما حدث، كما كانت هناك دوماً قوة معنوية تتصدى لمحاولات التجاهل أو التشويه، إذ بقيت مساحات الرأي العام أكبر من الرقع الأرضية التي يتحرك عليها مناوئيه. وهذه الصلة القوية بين الرأي العام والتاريخ، هي التي جعلت الأخير يعتمد في حفظ ذخيرته لدى أناسه. صحيح أن جهوداً إعلامية كبيرة قد ضاعت أو ضيّعت في العصر الراهن، لكن هناك تفهماً يفيد أن السياسة السلبية تقف وراء كل حالة مخفقة، فهناك حصار إعلامي داخل المادة الإعلامية المعروضة ذاتها أحياناً، خصوصاً وأن تمييز الخبر الإعلامي المصداق عن الخبر المفتعل هي عملية مرهقة على المواطنين العاديين، الذين يصعب عليهم متابعة الأمور الإعلامية المتوالية أول بأول.

وإذا.. كان اصطياد الخبر الإعلامي الممكن أن يتداوله الرأي العام هو مدار الغاية التي لا يصرح بها عادة، فإن الممارسة السياسية اللاحقة تأتي دائماً لتفضح كل شيء من حيث ما أرادت التستر عليه بالأمس. ومن خلال هذا الخضم الإعلامي المتلاطم تبقى صورة التاريخ بكل عنفوانه وميزان عدله، من بين كل الصور الأكثر لمعاناً في سماء الحقيقة، فمنذ زهاء أكثر من عقد من السنين، كان الكاتب الصحفي الألماني (جنتر فارلاف) قد أصدر كتابه المعنون (العقل التركي).. بعد أن كلفه ذلك إلى مجازفة التنكر في ارتداء زي عامل تركي، ولاستئناس كامل دوره ليبدو عاملاً حقيقياً فقد عاش بين جموع العمال الأتراك المتواجدين في ألمانيا الغربية.. لأشهر غير قليلة، بحيث استطاع أن يعيش تفاصيل حياتهم المأساوية، حتى كاد أن يصبح حقيقة كواحد منهم، وكان ذلك شعوره الشخصي دون أية رتوش. والكتاب في خلاصته

جاء ليمثل إدانة صارخة من داخل المجتمع الألماني ضد العنصرية الألمانية الجديدة المعادية للمسلمين والعرب، وحول معية نقطة العنصرية المعشعشة في العقل الألماني المتعصب، أفلح (فارلاف) في فضحها، حين استشهد في كتابه.. بمحادثة ذهابه إلى إحدى الكنائس الألمانية معبراً عن رغبته لتغيير دينه، كي يتزوج من فتاة ألمانية.. وطبعاً كان ذلك مجرد ادعاء منه، فما كان من مسؤول الكنيسة إلا ورفض طلبه رفضاً قاطعاً وبوجه متجهم.

بالنظر.. لميزة التفرد التي تتصف بها الرأي العام جراء قبوعه بين خلايا العقول، والإدراك تماماً من صعوبة الاستدلال على تقويماته للوقائع.. المعاشة، والتيقن أيضاً من صعوبة عملية انتزاع اعترافات كاملة لما يفكر به الناس حتى أثناء ظروف القمع والفجائع، لذلك فإن هذا السياج المحيط والمحصن للرأي العام جعل من الحكومات تشعر بتهيب منه وإن وراءها عيونا وآذانا تلاحقها وتسجل عليها النقاط والمآخذ، ولعل هذا ما دعا أكثر الحكام قساوة وجلافة عبر كل مراحل التاريخ، أن يفسحوا المجال الضئيل لخط الرجعة

الرأي العام الأمريكي والسياسة الخارجية

اصدر مركز بيو لاستطلاعات الرأي العام بالتعاون مع مجلس العلاقات الخارجية في نوفمبر 2005 استطلاعا للرأي العام الأمريكي تجاه سياسة إدارة بوش (الأبن) السابقة تجاه الشرق الأوسط أشار إلى ان معارضة الرأي العام الأمريكي لسياسة الإدارة الأمريكية في العراق، وفي الشرق الأوسط، وتجاه العالم، وداخل أمريكا في ارتفاع مستمر.

إحصاء منظمة بيو – على سبيل المثال – يشير في مقدمته إلى أن النخب الأمريكية المهيمنة على صناعة القرار والرأي العام أصبحت أقل مساندة لفكرة أن تلعب أمريكا دور الأول بين متساويين على المستوى الدولي، وهو ما يعني أن قادة الرأي العام الأمريكي يريدون من الإدارة الأمريكية أن تمارس سياسة خارجية أكثر تواضعا.

وأظهر الاستطلاع أن 42٪ من الأمريكيين يرون أنه ينبغي على أمريكا أن تهتم بشؤونها الداخلية وأن تترك لدول العالم حرية إدارة شؤونها الداخلية والدولية، وهي النسبة الأكبر من الأمريكيين التي توافق على هذه الفكرة منذ منتصف السبعينيات والفترة التالية لحرب فيتنام. كما يرى 66٪ من الأمريكيين أن العالم أصبح أقل احتراما لأمريكا اليوم مقارنة بالماضي، وعندما سئل الاستطلاع المشاركين فيه عن الأسباب التي قادت لتراجع احترام العالم لأمريكا، قال 71٪ من قادة الرأي المشاركين في الاستطلاع أن حرب العراق هي سبب رئيسي في ذلك، وهي فكرة أيدها 87٪ من الجماهير التي شاركت في الاستطلاع هذا إضافة إلى تراجع رضا الشعب الأمريكي (جماهير وقادة رأي) على سياسات إدارة الرئيس جورج دبليو بوش خلال السنوات الأربعة الأخيرة بنسب تتراوح بين 5-24٪، فعندما سأل الاستطلاع الجماهير التي شاركت فيه عن مستوى رضاهم عن سياسات الرئيس جورج دبليو بوش عبر النسبة الأكبر منهم عن عدم رضاهم على سياسات بوش تجاه العراق (57٪)، وتجاه السياسة الخارجية بصفة عامة (51٪)، ونحو الاقتصاد (56٪)، وبخصوص الهجرة (54٪) في المقابل عبر 52٪ من الجماهير التي شاركت في الاستطلاع عن رضاهم على سياسة الرئيس جورج دبليو بوش تجاه الإرهاب كما عبر المشاركون في الاستطلاع (خاصة قادة الرأي منهم) بصفة عامة عن تشاؤمهم بخصوص نجاح سياسة الإدارة الأمريكية تجاه العراق أو تجاه العالم بشكل عام. استطلاع منظمة الأجندة العامة عبر عن نتائج مشابهة إذا عبر عن عدم رضا 65٪ من المشاركين فيه عن قدرة سياسات الرئيس الأمريكي على بناء علاقات إيجابية مع العالم الإسلامي، كما عبر 56٪ من المشاركين فيه عن اعتقادهم بالا تتمكن الإدارة الأمريكية من تحقيق أهدافها في العراق لذا تنبأ الاستطلاع السابق بأن تضطر إدارة الرئيس جورج دبليو بوش إلى إدخال تعديلات على سياساتها تجاه العراق خلال عام على الأكثر استجابة لمعارضة الرأي العام الأمريكي المتزايدة لسياسة إدارته في العراق كما تنبأت دراسة ثالثة نشرتها مجلة فورين أفاريز في عددها الصادر في أكتوبر/ نوفمبر 2005 لأستاذ علوم سياسية بجامعة ولاية أوهايو الأمريكية يدعى (جون مولر) بأن تصبح حرب العراق السياسة الخارجية الأمريكية بعقدة أشبه بعقدة فيتنام، وقد استند (مولر) في توقعه هذه على مقارنة

موقف الرأي العام الأمريكي تجاه حرب العراق مع موقف الرأي العام الأمريكي تجاه حربي فيتنام وكوريا، حيث توصل من هذه المقارنة إلى أن عقدة العراق تسير على نفس مسار عقدة فيتنام بشكل يصعب تفاديه.

وهنا يجب الإشارة إلى أن استبانة منظمة (بيو) قامت باستطلاع أراء جماعتين رئيستين، الجماعة الأولى تكونت من مواطنين عاديين.

أما الجماعة الثانية: فتكونت من قادة رأي وصناع قرار في مجالات الإعلام، والسياسة الخارجية، والأمن، والجيش، والحكومات المحلية، والأكاديميين والباحثين، والقادة الدينيين، والعلماء والمهندسين، والجيش.

على الجانب الأخر احتوت الاستطلاعات السابقة – إذا تمت قراءتها بحذر وموضوعية – على مؤشرات عديدة توضح أن النظرة السابقة هي نظرة مبالغ فيها، وفيما يلي الأسباب التي تدفعنا لهذا الاعتقاد:

أولا: غياب الإجماع

الاستطلاعات السابقة تشير إلى أن إجماع الرأي العام الأمريكي على أمر ما بنسبة تفوق الثلثين أو أكثر هو أمر موجود وقائم في مجالات عديدة، ولكنه للأسف ليس قائما فيما يتعلق بسياسات الإدارة الأمريكية تجاه الشرق الأوسط إذ يشير استطلاع مركز بيو إلى أن 84٪ من الجماهير الأمريكية ترى أنه ينبغي على الولايات المتحدة أن تحافظ على تقاربها مع أوربا الغربية، كما يرى 86٪ من الجماهير أنه يجب أن تضع الإدارة الأمريكية جهود الدفاع عن أمريكا ضد الإرهاب على قمة أولويتها، ويرى 84٪ من الشعب الأمريكي أن الحفاظ على الوظائف يجب أن يكون من أولويات الإدارة الرئيسية وهذا يعني أن هناك إجماعا واضحا وقويا في أوساط الشعب الأمريكي على أولويات السياسة الخارجية الأمريكية، ولكن هذا الإجماع القوي غير قائم عند الحديث عن سياسات بعينها فعند الحديث عن قدرة الإدارة الأمريكية على بناء ديمقراطية في العراق نجد أن 56٪ من الجماهير يوافق و37٪ لا يعتقدون ذلك، وعند الحديث عن تأثير قرار الحكومة الأمريكية بشن حرب عسكرية على العراق نجد أن 48٪ من الشعب الأمريكي مازال يعتقد ذلك في مقابل 45٪ يعارضون هذا الرأي،

كما ينقسم الرأي العام الأمريكي على نفسه عند سؤاله حول ما إذا كانت الحرب على العراق ساعدت الحرب على الإرهاب، حيث يوافق ويعارض الرأي السابق نسبة 44٪ من الشعب الأمريكي، هذا يعني أن الشعب الأمريكي يفتقر للإجماع عن الحديث عن بدائل سياسية معينة، فالشعب الأمريكي يميل للتشاؤم بخصوص سياسة أمريكا الخارجية بشكل عام وتجاه العراق بشكل خاص، وهو تشاؤم يبدو في ازدياد ولكنه لم يصل لنقطة الإجماع بعد.

ثانيا: الاستقطاب الحزبي والاحتقان الأيدلوجي

أحد أهم أسباب غياب الإجماع في أوساط الشعب الأمريكي تجاه سياسات الإدارة الأمريكية هي حقيقة تشير لها الدراسات السابقة مجتمعة وهي ظاهرة الاستقطاب الحزبي الشديد في أوساط الشعب الأمريكي فدراسة نظرية الأجندة العامة تشير إلى أن 77٪ من الأمريكيين ذوي التوجه الديمقراطي يشعرون بالقلق من ارتفاع عدد القتلى الأمريكيين في العراق، في حين تنخفض هذه النسبة إلى 33٪ فقط في أوساط المساندين للحزب الجمهوري، وبفارق يصل إلى 44٪ نفس الحقيقة يؤكد عليها تقرير مركز بيو الذي يقول أن الخلافات الحزبية أكبر من الفارق بين الجماهير وصناع الرأي عندما يتعلق الأمر ببوش وسياساته؛ ويشير الاستطلاع إلى أن 81٪ من الجمهوريين الذي شاركوا فيه عبروا عن رضاهم العام على سياسات الرئيس بوش في مقابل 15٪ فقط من الديمقراطيين الذي عبروا عن رضاهم على سياسات بوش بفارق يصل إلى 66٪ ويعني ذلك أن الإدارة الأمريكية يمكنها أن تجد كثير من المساندة لمواقفها في أوساط الجمهوريين، كما أن يجد القادة الديمقراطيون المعارضين لسياسات الإدارة الأمريكية أنفسهم في موقف بالغ الصعوبة لصعوبة بناء الجسور مع القواعد الجماهيرية الجمهورية بسبب حالة الاحتقان الأيدلوجي البالغة الراهنة.

ثالثا: عاطفية الرأي العام الأمريكي

يزيد من صعوبة التعويل على مواقف الرأي العام الأمريكي حقيقة هو أن الرأي العام الأمريكي مثله كشعوب أخرى عديدة يتميز بدرجة كبيرة من العاطفة والوطنية والرغبة في الوحدة عند الشعور بالخطر، وهو أمر يجب فهمه والتعامل معه دون لوم المواطن الأمريكي العادي عليه فالشعب الأمريكي بدا أكثر تفاؤلا وعاطفية

مقارنة بالنخب وصناع القرار المشاركين في استطلاع مركز (بيو)، فعندما سأل الاستطلاع المشاركين فيه عن مدى تفاؤلهم بخصوص قدرة أمريكا على بناء دولة ديمقراطية بالعراق عبر 56٪ من الجماهير عن تفاؤلهم وهي نسبة فاقت بكثير نسبة الفئات النخبوية التي شاركت في الاستطلاع كالإعلاميين والأكاديميين فيما عدا أفراد الجيش الأمريكي (64٪) كما أن الجماهير تساند أداء بوش بصفة عامة بنسبة (51٪) تفوق مساندة أي فئة نخبوية أخرى للرئيس فيما عدا القادة الدينيون (55٪) كما يبدو الشعب الأمريكي مقارنة بصناع القرار والسياسة أكثر تأييدا لتشديد قوانين الهجرة مقارنة بقادة الرأي والسياسة، وأكثر خوفا من المعاهدات الاقتصادية الدولية، وأكثر إيمانا بأن قرار الحرب على العراق كان قرارا صحيحا وبأن الحرب على العراق ساعدت الحرب على الإرهاب.

رابعا: فيما وراء العراق

عندما سأل استطلاع (بيو) المشاركين فيه عن تصورهم عن أسباب تدهور صورة أمريكا في العالم، ذكر المواطنون العاديون (في مقابل صناع الرأي والقرار) الذي شاركوا في الاستطلاع ما يلي:

1. ذكر 60٪ من الجماهير أن سبب تدهور صورة أمريكا الرئيس هو تراجع قوتها.
2. ذكر 54٪ أن السبب هو الحرب الأمريكية على الإرهاب.
3. ذكر 52٪ أن السبب هو نزعة أمريكا العسكرية.
4. ذكر 39٪ أن السبب هو مساندة أمريكا لإسرائيل.
5. ذكر 33٪ أن السبب هو مساندة أمريكا للنظم العربية السلطوية.
6. ذكر 22٪ أن السبب هو تدين أمريكا.

الإجابة السابقة استوقفت القائمين على الاستطلاع حيث حرصوا على الإشارة إلى قلة نسبة الأمريكيين العاديين الذين يعتقدون أن مساندة أمريكا لإسرائيل هي سبب في تراجع صورتها عبر العالم، خاصة وأن نسب كبيرة من نخب الرأي والسياسة الأمريكية رأت أن سياسة أمريكا تجاه إسرائيل هي سبب رئيسي لتراجع صورة أمريكا، حيث وافق على هذا الرأي 78٪ من الإعلاميين، و69٪ من خبراء العلاقات

الدولية، و53٪ من السياسيين، و59٪ من الأكاديميين، و58٪ من القادة الدينيين، و72٪ من رجال الجيش الأمريكي وهو ما يعني أن المبالغة على التركيز على موقف الرأي العام الأمريكي المعارض للسياسة الأمريكية تجاه العراق قد يشغل البعض عن ملاحظة موقف الرأي العام الأمريكي المحير تجاه قضايا عربية ودولية أخرى هامة.

خامسا: موقف الإعلام الأمريكي مضلل

أحد أهم نتائج الاستطلاعات السابقة هو أنها كشفت عن حقيقة هامة وهي حقيقة موقف الإعلام الأمريكي بين نخب صناعة القرار والرأي العام بالولايات المتحدة، حيث يشير استطلاع مركز (بيو) على وجه الخصوص أن الإعلاميين والأكاديميين والعلماء بشكل خاص يمثلون جزءا من المعسكر الليبرالي بالولايات المتحدة، وذلك في مقابل نخب أخرى كالجيش والقادة الدينيين والسياسيين الذين يميلون نحو التيار اليمين المحافظ بشكل أوضح وهذا يعني أن قراءة موقف الإعلام الأمريكي الذي يغلب عليه التوجه الليبرالي لا يكفي لمعرفة موقف الرأي العام الأمريكي بشكل عام تجاه السياسية الخارجية أو موقف النخب الحاكمة في الولايات المتحدة فالإعلام الأمريكي ليبرالي التوجه، لذا يصعب على المتابع المهتم أن يتخذ من الإحصاءات والأخبار السلبية التي تنشرها وسائل الإعلام الليبرالية عن سياسة الإدارة الأمريكية الخارجية بصفة يومية مؤشرا على موقف الرأي العام الأمريكي من تلك السياسات.

الحقائق السابقة ليست دعوة للتشاؤم من موقف الرأي العام الأمريكي أو لرفض العمل معه، فالعمل على تغيير موقف الرأي العام الأمريكي تجاه قضايا العالمين العربي والإسلامي ضرورة لا بد منها لتحسين العلاقة بين الولايات المتحدة والشعوب المسلمة والعربية، ولكن لكي يتحقق ذلك لابد وأن نبني مثل هذا الجهد على رؤية موضوعية للأمور تؤمن بضرورة خوض الطريق الصعب والشاق. أخيرا يجب الإشارة إلى تنبؤ دراسات عديدة بأن موقف الرأي العام الأمريكي تجاه قضية العراق على وجه الخصوص وصلت لدرجة غير مسبوقة من عدم الرضا عن سياسات الإدارة الأمريكية الراهنة، مما قد يرغم الإدارة الأمريكية في الوقت المنظور على تغيير

سياساتها، وهو تنبؤ إيجابي لمعارضي سياسات الإدارة الأمريكية تجاه الشرق الأوسط، يجب الاستبشار به دون مبالغة أو تفريط.

(انظر الرابط: http://www.islamdaily.net/AR/Contents.aspx?AID=3765)

الفصل العاشر

قياس الرأي العام

قياس الرأي العام وأهميته الاجتماعية

مصطلحات قياسات الرأي العام

الجوانب المنهجية في قياسات الرأي العام

طرق قياس الرأي العام

أنواع العينات وأسس اختيارها في بحوث الرأي العام

إجراءات الصدق والثبات في تصميم أدوات بحوث الرأي العام

أسئلة قياس اتجاهات الرأي العام

الفصل العاشر

قياس الرأي العام

- قياس الرأي العام واهميته الاجتماعية

يقصد بقياس الرأي العام أو استطلاعه أو استفتائه الوقوف على اتجاهات الرأي العام ازاء قضية ما يدور حولها الجدل والنقاش وذات صلة بمصالح المواطنين. وتمثل قياسات الرأي العام نقطة الالتقاء لعلوم متعددة هي علم السياسة والنفس والاجتماع والاقتصاد والرياضيات والإحصاء.

وقد ظهرت بحوث الرأي العام وقياسه في المجتمعات الغربية المتقدمة منذ أكثر من نصف قرن، ومرت خلال تطورها بعدة مراحل، توصلت إلى مناهج وأدوات وأساليب خاصة بها، ومواثيق أخلاقية تحكم عملها وتضبط أداءها بدءاً من اختيار موضوع القياس وحتى نشر نتائجه.

الرأي العام >>>>>> يقاس، أو يستطلع، أو يستفتي، بقضايا مثيرة للجدل تمس مصلحة المجموع.

قياسات الرأي العام >>>>>>> تمثل نقطة التقاء علوم متداخلة منها:

1. علم السياسة.
2. علم النفس.
3. علم الاجتماع.
4. علم الاقتصاد.
5. علم الاحصاء.
6. علم الرياضيات.

وتولي مختلف الحكومات اهمية كبرى لقياسات الرأي العام، سواء من خلال قدرتها على استشراف رأي عام يمكّنها من اتخاذ القرار، سواء لتلبية حاجة مجتمعاتها، أو التعامل مع المشكلات المستجدة، أو تصحيح رؤيته حيال القضايا التي يستهدفها هذا القياس.

وتكمن اهمية قياس الرأي العام في كونه أحد قنوات الاتصال المباشر بين الحكومات والشعوب، وهو أحد القنوات المهمة في استشراف تلك الرؤى الجماعية حيال قضايا وطنية أو مواقف جماعية أو مسائل مستجدة تستلزم أخذها بعين الاعتبار عند وضع القرار على مائدة المسؤول من خلال رؤية تقدمها تلك الاستطلاعات، خاصة إذا ما كانت استطلاعات تقوم عليها مراكز مهنية ومحترفة ومستقلة.

الا ان هناك إشكالية علمية تشخصها الدكتورة حميدة سميسم لدى استعراضها طرق قياس الرأي العام وهذه الإشكالية تتصل بمدى تمثيل الرأي العام لرأي الافراد المكونين له، اذ لاحظ العديد من العلماء ان الرأي العام قد لا يكون بالضرورة هو رأي الأفراد المكونين له، والبعض الأخر من الباحثين يرى ان الرأي العام يتحول إلى عقل المجموعة المفكرة مع إرادة خاصة به، مما يجعل الجماعة تتصرف بطريقة لا يمكن ان يتصرفها اي فرد من الجماعة ان كان بمفرده وتعرض لنفس الظروف.

مصطلحات قياسات الرأي العام

1. **مجتمع البحث:** هو المجتمع الذي تجري عليه استطلاعات الراي العام وتخضع لاجراءات قياس الرأي العام.
2. **الباحث:** هو الشخص الذي يجري عملية قياس الرأي العام.
3. **المبحوث:** هو الفرد الخاضع لعملية قياس الرأي العام اما بالاستفتاء أو المسح أو تحليل المضمون.
4. **مشكلة البحث (او الظاهرة):** هي المشكلة أو الموضوع أو الظاهرة التي تخضع للبحث والقياس.

ما الفرق بين البيانات والمعلومات؟

البيانات عبارة عن (مادة خام) من المعلومات غير المصنفة تتضمن أرقاما وحروفا وأشكالا تدخل على الحاسوب ويقوم الحاسوب بعملية (معالجتها) لتصبح بعد ذلك (معلومات) جاهزة للاستخدام والتوظيف.

وهي أيضاً مجموعة من الحقائق يتم جمعها من مجتمع إحصائي معين وإدخالها إلى الحاسوب لمعالجتها وإخراج النتائج بشأنها. ومن أمثلتها:

اسم الطالب، تاريخ ميلاده،/ عنوانه، مكان الميلاد، عدد الأخوة، تاريخ دخوله المدرسة، رقم الموظف المختص، راتبه الأساسي، المبلغ المقتطع من الراتب لأغراض بدل النقل، مبلغ بدل السكن، العلاوات، الجنسية، الجنس، الخ.

اما المعلومات: فهي عبارة عن مجموعة النتائج التي نحصل عليها من الحاسوب بعد معالجة البيانات كنتيجة الطالب النهائية، ناجح ام راسب، وترتيبه في الفصل الأول، الثاني، الخ.

العينات: عبارة عن مجموعة من المفردات أو العناصر التي تؤخذ من مجتمع البحث وتدل عليه، ويمكن ان نقول انها الجزء الممثل للكل.

المتغيرات: هي الأشياء أو الصفات التي تتغير وتأخذ حالات أو قيم رقمية مختلفة مثل الجنس ذكر أو أنثى فهو متغير أو المهنة أو العمر أو السكن أو التحصيل الدراسي أو أي صفة أخرى قابلة للتغيير تسمى متغير أما عكسها فهو الثابت

الجوانب المنهجية في قياسات الرأي العام

أولاً: أنواع البحوث

تنقسم بحوث الرأي العام إلى ثلاثة أقسام حسب الدكتور سمير محمد حسين:

1. **بحوث استطلاعية:** تركز على اكتشاف الظواهر والوصول إلى بعض المعلومات عنها.



2. **بحوث وصفية (او تسمى تشخيصية):** وهي التي تركز على وصف طبيعة مجتمع معين أو موقف ما أو جماعة من الجماعات أو فرد معين ووصف سماته وخصائصه العامة، وتكرار حدوث الظاهرات المختلفة.
3. **بحوث اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات أو الفروض:** وهي التي تركز على اختبار الفروض السببية بين متغير أو مجموعة من المتغيرات المؤثرة في حدوث الظاهرة التي تخضع للدراسة، وبالتالي فهي تستخدم في كل من المرحلة المتقدمة ومرحلة النضوج العلمي من مراحل نمو المعرفة العلمية.

ثانيا: المناهج العلمية: اما المناهج المستخدمة في بحوث الرأي العام فمن اهمها

1. منهج الدراسات المسحية.
2. منهج دراسات العلاقات المتبادلة.
3. منهج الدراسات التتبعية أو التطورية.
4. المنهج التجريبي.
5. المنهج التاريخي.
6. المنهج المقارن.

ثالثا: مجالات البحوث

1. البحوث الميدانية.
2. البحوث المكتبية أو الوثائقية.
3. البحوث المعملية (التجريبية) المعمل البيئي أو الاجتماعي.

رابعا: مسوح الرأي العام وبحوثه

يهدف مسح الرأي العام إلى التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والأنماط والتأثيرات المختلفة لدى مجموعات معينة من الجماهير تبعا للهدف من إجراء المسح.

خامسا: معايير تحديد حجم الجمهور ونوعيته

1. معيار يتعلق بالنطاق الجغرافي للجمهور، الذي بمقتضاه تحديد نوعية المسح ان كان شاملا أو جزئيا.

2. معيار نوعية الجمهور المستهدف، فالمسح اما ان يكون عاما أو خاصا يشمل فئات محددة ، ويتداخل عادة معيار النطاق الجغرافي مع معيار نوعية الجمهور.
3. معيار الاسلوب الاحصائي ، فهو اما مسح كل مجتمع البحث أو تحديد عينة بطريقة منهجية علمية لتمثل مجتمع البحث. ويتداخل هذا المعيار مع المعيارين السابقين أيضا.

سادسا: انواع بحوث الرأي العام

1. **استطلاع الرأي العام:** يستهدف التعرف السريع والفوري للرأي العام حول قضية أو قضايا معينة لمعرفة قبول الرأي العام، أو رفضه لها، ويتسم هذا النوع بالسرعة والفورية لمواجهة متطلبات حالية، ولكنه لا يعطي نتائج حاسمة أو عميقة عن اتجاهات الرأي العام الحقيقية.
2. **قياس اتجاهات الرأي العام:** ويحاول هذا النوع من البحوث تلافي عيوب النوع الاول، ويعد مكملا له، اذ يسعى إلى قياس شدة الرأي العام وعمقه ازاء القضية محل البحث، وسبر أغوار أفراد العينة، ويتسم بالبطء النسبي بإجراءاته وفي استخلاص النتائج لان البحث يذهب إلى مدى أوسع من مجرد الاستطلاع الفوري السريع، ولكن نتائج هذه البحوث توفر أبعاداً أكثر عمقا، وتحليلا شاملا لاتجاهات الرأي العام.
3. **بحوث الرأي العام:** وهذا النوع الثالث يفيد في توفير نوع المعلومات والبيانات اللازمة لتحليل نتائج استطلاعات الرأي العام وقياس اتجاهاته على أسس موضوعية ومعرفية سليمة وواضحة ومستنيرة. كما يتضمن هذا النوع من البحوث إجراء دراسات تحليل مضمون وسائل الإعلام الداخلية والخارجية.

وهكذا يتضح الفرق بين أنواع بحوث الرأي العام وان كان الباحث بمستطاعه ان يستخدم أكثر من منهج وأكثر من مجال في البحث وأكثر من أداة أو طريقة في جمع المعلومات الخاصة ببحوث الرأي العام.

سابعا: البيانات والمعلومات في بحوث الرأي العام

تنقسم البيانات المطلوبة إلى نوعين:

1. **بيانات ثانوية أو مرجعية Secondary Data**: ويقصد بالبيانات الثانوية مجموعة البيانات الأساسية السابق تجميعها يقوم الباحث بدراستها وفحصها وهي تتوافر اما في الكتب أو الدوريات أو المجلات العلمية، أو لدى بعض الجهات صاحبة البيانات. وبعض هذه البيانات غير معد بشكل صحيح فعلى الباحث ان يعالجها إحصائيا ليطورها بما يتفق مع أهداف دراسته.
2. **بيانات أولية Primary Data**: اما البيانات الأولية فهي التي يقوم الباحث بنفسه بجمعها مباشرة ولأول مرة من مجتمع البحث أو من العينة، باستخدام طريقة، أو أكثر، وهي المتمثلة في الملاحظة أو المقابلة أو الاستقصاء أو تحليل المضمون أو التجربة العلمية.

ثامنا: طرق جمع البيانات او المعلومات

يمثل قياس الرأي العام أهمية كبرى لدى الحكومات، سواء من خلال قدرتها على استشراف رأي عام يمكّنها من اتخاذ القرار، سواء لتلبية حاجة مجتمعاتها، أو التعامل مع المشكلات المستجدة، أو تصحيح رؤيته حيال القضايا التي يستهدفها هذا القياس. وتكمن أهميته في كونه أحد قنوات الاتصال المباشر بين الحكومات والشعوب، وهو أحد القنوات المهمة في استشراف تلك الرؤى الجماعية حيال قضايا وطنية أو مواقف جماعية أو مسائل مستجدة تستلزم أخذها بعين الاعتبار عند وضع القرار على مائدة المسؤول من خلال رؤية تقدمها تلك الاستطلاعات، خاصة إذا ما كانت استطلاعات تقوم عليها مراكز مهنية ومحترفة ومستقلة.

— يقصد بالبيانات المعلومات الخام التي لم يجر معالجتها أو تنظيمها بشكل علمي، أما المعلومات فهي المصنفة والمنظمة بطريقة معينة.

— طرق قياس الرأي العام

ويلجأ الباحث في مجال الرأي العام إلى أحد هذه الطرق:

1. **طريقة الملاحظة او المشاهدة العلمية**

وسيلة الملاحظة: وتستخدم هذه الطريقة في عديد من البحوث الاجتماعية والسيكولوجية، التي تعتمد على عديد من الملاحظين والمراقبين، لقياس الرأي العام

عن طريق ملاحظة جمهور الرأي العام للوقوف على آرائهم عن طريق ملاحظة التصرفات السلوكية. من شائعات ونكات سياسية وتعليقات متداولة بين الجمهور حيال المشاكل العامة.

2. **طريقة المقابلة العلمية**

وسيلة المقابلة: وتستخدم هذه الطريقة في جمع المعلومات في بحوث الرأي العام وفي الدعاية والعلاقات الاقتصادية والتسويق. وتعني التبادل اللفظي وجها لوجه بين القائم بالمقابلة، وبين الشخص أو الأشخاص المطلوبة معرفة آرائهم.

3. **طريقة الاستقصاء او الاستفتاء**

أداة الاستفتاء: استمارة استبيان أو استمارة استبانة كما تعرف في بعض الحالات.

كيف توجه الاستمارة ؟

1. أما ترسل إلى المبحوثين بالبريد.
2. او ترسل إليهم بيد أفراد مكلفين من قبل الباحث.
3. او يقوم الباحث بنفسه بتسليم المبحوثين الاستمارات.
4. او من خلال البريد الالكتروني.
5. او تعلن بواسطة وسائل الإعلام (الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون).

مزايا الاستفتاء

1. يسمح الاستفتاء بجمع معلومات واسعة عن مشكلة البحث بشكل أسرع من الطرق الأخرى.
2. سهولة استخدامها عندما يكون عدد المبحوثين كبير.
3. تعطي الاستمارة للمبحوثين فرصة كافية للتفكير قبل الإجابة.
4. الاقتصاد بالجهد والمال.
5. سهولة تحليل النتائج ومعالجتها إحصائياً.

عيوب الاستفتاء

1. إنه يقيس الرأي الشخصي للأفراد وقد يكون الرأي الشخصي لا يعبر عن الرأي العام.

ويجب أن يراعى في إعداد أسئلة استمارة الاستفتاء: عدم الغموض وحسن الصياغة، وعدم استعمال كلمات فنية قد تحمل عدة معان، وبساطة عرض المشكلة العامة المراد قياسها ومراعاة ثقافة ووعي الأفراد، وعدم التلاعب بالألفاظ.

ج. اختيار العينة

يتم اختيار العينة بمراعاة التعداد العام لجمهور الرأي العام وطبيعة هذا الجمهور، من حيث السن والثقافة والوضع الاقتصادي والاجتماعي وغير ذلك من الاعتبارات حتى تكون العينة ممثلة لكافة فئات جمهور الرأي العام المراد تطبيق الاستفتاء عليه.

4. طريقة تحليل المضمون

طريقة تحليل المضمون:تستخدم هذه الطريقة – عادة – في قياس الرأي العام العالمي، حيث تهتم الحكومات الحديثة بالوقوف على اتجاهات الرأي العام العالمي، حتى تساير سياساتها الداخلية والخارجية الاتجاهات العالمية الحديثة. سواء في مجال السياسة أو الاقتصاد أو غيرها.

ويقوم هذا النوع على دراسة وتحليل وقياس اتجاهات الرأي العام لهذه الحكومات وتلك الشعوب، بتحليل اتجاهات الصحافة العالمية وأجهزة الإعلام المختلفة من صحافة وتلفزيون ووسائل الاتصال الجماهيري المختلفة.

5. التجربة

أنواع العينات وأسس اختيارها في بحوث الرأي العام

العينات

هي عبارة عن مفردات تؤخذ من المجتمع المراد بحثه وهي جزء من الكل وهذا الجزء يجب ان يكون ممثلا للكل.

امثلة على العينات

(الطبيب يفحص قطرات من دم المريض وهذه القطرات هي العينة التي تمثل الدم بالكامل)

او (يختار الباحث – بطريقة علمية سنأتي على ذكرها لاحقا– مجموعة من طلاب جامعة الشرق الأوسط ليسألهم أسئلة ويبني على إجاباتهم نتائج بحيث يكون هؤلاء الطلاب ممثلون لطلاب الجامعة)

او مثال اخر (يختار باحث أخبار منشورة في جريدة ما بطريقة علمية ويقرر ان هذه الأخبار هي العينة التي سوف يجري البحث عليها)

او (يسال الباحث مجموعة من الناس في مكان ما وان هؤلاء الناس يمثلون مجموع السكان)

لماذا نلجأ للعينات؟

1. إمكانية الإجراء.
2. السرعة في الانجاز.
3. الدقة.
4. الكلفة القليلة.

انواع العينات

1. **العينات الاحتمالية**

أ. العينة العشوائية البسيطة: يكون كل عنصر من عناصر المجتمع نفس فرصة الاختيار.

- وهي من أسهل الطرق وأكثرها استخداما.
- ويجب ان تشترك وحدات المجتمع في الصفات والظهور.
- والعينة الاحتمالية العشوائية البسيطة طريقتان:

الأول: بواسطة القرعة

والثانية: باستخدام الجداول العشوائية.

ب. العينة العشوائية المتعددة المراحل: وهي نفس العينة العشوائية البسيطة إلا إن مجتمع البحث يكون أكبر وأشمل.

ج. العينة الطبقية:

- يتم اختيار العينة داخل كل طبقة من طبقات المجتمع بطريقة عشوائية.
- وتستخدم عندما لا يكون هناك تجانس في أفراد المجتمع.

2. ان الاستفتاءات من خلال الاستبانات لا تصلح الا للمتعلمين.
3. عدم الإجابات بشكل دقيق اما خوفا أو لعدم الاكتراث بها من قبل الجمهور أو إغفال أسئلة معينة.
4. عدم ضمان إرجاع الاستمارات.

أنواع الاستبانة

1. الاستبانة اللفظية
   أ. اما يكون مقيد الإجابات أو محدد الإجابات بنعم أو كلا أو لا ادري أو موافق أو غير موافق أو لا رأي الخ.
   ب. او تكون الإجابات فيه حرة مفتوحة.
   ج. او يجمع بين النوعين (مقيد ومفتوح).
2. الاستبانة المصورة وفيها تعرض رسوم وإيضاحات مصورة بدلا من الكلمات والحروف وهذا النوع يصلح للمجتمع الذي تكون نسبة الأمية فيه عالية.

خطوات إعداد استمارة الاستبانة.

1. اعداد الخطة العامة للبحث أو الموضوع وتحديد الهدف أو الأهداف.
2. تصميم الاستمارة.
3. اختيار العينات الممثلة للمجتمع.
4. تبويب البيانات.
5. تحليل الاجابات.
6. إعداد التقرير النهائي.

ماذا يرعى في إعداد الاستبانة؟

1. الدقة في الأسئلة.
2. عدم طلب اسم المبحوث أو اية معلومات تدل على شخصه.
3. استخدام ألفاظ ذات دلالات واضحة ومفهومة ولا تقبل التفسير أو التأويل.
4. مراعاة الظروف النفسية والموضوعية لمجتمع البحث.
5. عرض الاستبانة على خبراء قبل التطبيق.

والاستفتاء عبارة عن مجموعة من الاختبارات والطرائق القصد منه الوقوف على الرأي العام.

وتتلخص هذه الطريقة في اختيار عينة من جمهور الرأي العام يتم اختيارها بدقة بالغة وتوجه إليه العديد من الأسئلة التي تحوي موجزًا كاملا عن المشكلة العامة المراد قياس اتجاهات الرأي العام حيالها.

ويتم سؤال الأفراد إما بتسليمهم استمارة الاستفتاء شخصيًا أو ترسل إليهم بالبريد أو تذاع على الجمهور عن طريق أجهزة الإعلام، وتشرع بعد ذلك في دراسة الإجابات واستخلاص النتائج عن طريق إحصاءات رياضية أو رسوم بيانية أو غيرها من الطرائق المختلفة.

ويمر الاستفتاء بعدة مراحل:

أ. الخطة العامة

وهي عبارة عن وضع عامة المشكلة المراد قياس الرأي العام حيالها ويتم دراسة هذه المشكلة بعناية فائقة وتوضع الافتراضات المتنوعة عن إمكانيات تنفيذ خطة الاستفتاء حسب طبيعة المشكلة ثم اختيار أنسب وسيلة للبحث سواء عن طريق وسيلة التسجيل الذاتي وأداتها استمارة الاستفتاء وهي التي يقوم الفرد بملئها بنفسه للرد على الأسئلة المبينة بها عن المشكلة المطروحة للقياس، وإما عن طريق وسيلة الأداء الشفهي وأداتها.

كشف البحث وهو الذي يقوم الباحث القائم بالقياس بملئه بنفسه عن طريق اتصاله بالأفراد.

ب. تصميم استمارة الاستفتاء

وهي من اخطر مراحل قياس الرأي العام بطريقة الاستفتاء حيث إن ((الدقة في اختيار الأسئلة وطريقة إعداد الاستمارة، وما تتضمنه من بساطة ووضوح ومراعاة نفسية وظروف الأفراد الموجهة إليهم هذه الاستمارة يكون لها أثر كبير في صحة أو عدم صحة النتائج المستخلصة من عملية الإجابات على هذه الأسئلة.

- وتختار العينة اما بطريقة التوزيع المتساوي أو التوزيع المتناسب أو التوزيع الأمثل.
- التوزيع المتساوي: اخذ عدد متساو من جميع طبقات العينة حتى لو اختلف عدد افراد كل طبقة عن الأخرى.
- التوزيع المتناسب: اخذ عدد متناسب مع حجم الطبقة في المجتمع.
- التوزيع الأمثل: يكون حجم الطبقة والتباين هو أساس الاختيار.

2. **العينات غير الاحتمالية**

وهي عينات غير عشوائية وانما يتحكم بها الباحث.

أ. العينة الحصصية: يقسم الباحث المجتمع إلى طبقات أو حصص ويأخذ من الوحدات عددا يتناسب مع حجم كل طبقة أو حصة.

ب. من عيوبها ان العامل الذاتي يتدخل باختيار العينة

ج. العينة العمدية أو القصدية: وهي التي يختارها الباحث بعمد أو بقصد مسبق حيث يعتقد ان هذه العينة هي الأقدر على تقديم المعلومات عن الظاهرة قيد الدراسة.

د. العينة العارضة ويختارها الباحث بشكل عرضي أو بالصدفة المحضة ومن عيوبها ان المبحوثين قد لا يمثلون مجتمع البحث.

اختيار العينة

يتم اختيار العينة بمراعاة التعداد العام لجمهور الرأي العام وطبيعة هذا الجمهور، من حيث السن والثقافة والوضع الاقتصادي والاجتماعي وغير ذلك من الاعتبارات حتى تكون العينة ممثلة لكافة فئات جمهور الرأي العام المراد تطبيق الاستفتاء عليه.

ومن طرق اختيار العينة

- **اختيار العينة بطريقة عشوائية:** العينات العشوائية ومن الأهمية الإشارة إلى أننا حينما نتكلم عن العينات نقصد العينات العشوائية التي يتاح عند سحبها فرص متساوية لكل مفردات المجتمع للظهور من ناحية، ويمكن تعميم نتائجها على

المجتمع، حيث أن مميزات العينة مقارنة بالحصر الشامل أنها أكثر اقتصادا في النفقات والجهد سواء في جمع البيانات أو تفريغها أو جدولتها، كما توفر درجة أكبر من الدقة سواء في العمل الميداني أو المراجعات الميدانية والمكتبية، كما تمكن قلة الحالات من توجيه مزيد من الأسئلة التي تقتضيها دراسة كل جوانب الاستطلاع.

ولذلك، فإن العينات غير العشوائية التي تؤخذ بغير الأسس العلمية لا تمثل المجتمع المأخوذة منه تمثيلا صحيحا ولا تصلح نتائجها للتعميم كالعينات العارضة التي يختار فيها الباحث الحالات التي تصادفه أو العينات العمدية التي يختار فيها الباحث حالات يعتقد أنها تمثل المجتمع في الجانب الذي يتناوله أو العينة الحصصية التي يترك فيها للباحث الميداني حرية اختيار مفردات الحصة بشرط أن يلتزم بالحدود العددية والنوعية للعينة، على أن أسوأ أنواع العينات غير الاحتمالية عينتا: المتطوعين والمتوافرة وهما اللتان يشيع الاعتماد عليهما في استطلاعات الرأي العام التي بدأت تكثر في الفترة الماضية من خلال القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية ومواقع الرأي بشبكة الانترنت، فعلى سبيل المثال لا يمكن الاعتداد بمن يطلب رقما تليفونيا معينا لاختيار أفضل شخص في مجال ما على أنه ممثل لمجتمعه فهؤلاء المتطوعون والمبادرون بالاتصال هاتفيا يكونون شريحة فقط من شرائح الرأي العام، ولا يمكن القول أن مشاهدي إحدى القنوات الفضائية المشفرة يمثلون الرأي العام وانما هذه كلها عينات متوافرة أو متطوعون تعكس خصائص شريحة واحدة أو شرائح قليلة ولا تمثل الرأي العام كله، ول يمكن التعميم عليها، ولا يعتد كذلك بالكثرة العددية، لأنه في استطلاعات الرأي الالكترونية ليست هناك ضمانات كافية لعدم تكرار المفردة مرة ومائة وألف مرة لترجيح اتجاه معين، والأكثر خطورة في هذا المجال وجود مواقع تكتفي بتلقي تصويت الأفراد ولا تعلن حجم هؤلاء الأفراد ولا نتائج هذا الاقتراع.

لإعطاء الفرصة لجميع الأفراد للتواجد داخل العينة وحتى لا تثور احتمالات التدخل في اختيار أفراد العينة.

الثبات

يدل على اتساق النتائج، بمعنى إذا كرر باحث آخر القياس وحصل على نفس النتائج فهذا هو الثبات. والثبات في اغلب حالاته هو معامل ارتباط وهناك عدد من الطرق لقياسه ومن اكثرها شيوعا والتي يمكن من خلالها قياس الصدق والثبات هي طريقة (كرنباخ الفا) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الاسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة. ومن مقاييس الثبات أيضا طرقة اعادة الاختبار وطريقة الصورة البديلة واخيرا طريقة تجزئة الاختبار إلى نصفين.

اذن المهم في الأداة الصدق والثبات ومن المهم جدا أن تقيس الأسئلة ما وضعت فاذا كان المراد قياسه هو القدرة القيادية مثلا فيجب تحويل المفهوم إلى قياس وقد يكون هذا المفهوم واحد أو متعدد وسواء تعدد المفهوم (بناء مفاهيم) أو لا فيجب أن تقييس الأسئلة هذا المفهوم.

فلو قلنا أن المراد قياسه مدى الرضا الوظيفي فهنا المفهوم ليس واحدا وإنما متعدد ففي جزئية منه الرضا عن الراتب والرضا عن الزملاء ..الخ

إذن يجب أن تقيس الأسئلة هذه المفاهيم. وهذا هو الأساس في وضع الأسئلة اما فقط تكديس أسئلة في الاستبانة دون أن يكون هناك رابط بينهم أو انها لا تهدف إلى قياس ما وضعت له فهذا خطأ.

أسئلة قياس اتجاهات الرأي العام

من البديهي ان المقدمات الصحيحة تقود إلى نتائج صحيحة ، والعكس صحيح. ونسوق هذه البديهة لان من الأخطاء التي يقع بها بعض الباحثين وضع أسئلة تكون خاطئة من الأساس كأن تكون أسئلة الاستبانة لا اختلاف فيها فتتولد نتائج خاطئة علميا ، أو هم لا يراعون القواعد العامة لوضع الأسئلة التي تخص قياس الاتجاهات ومنها ما يأتي :

1. أن تكون الأسئلة : ايجابية – سلبية – محايدة .. أي ان الإجابات تتوزع بين هذه المعايير المختلفة .

2. أن تتمحور حول (معتقد- سلوك- عاطفة) مثل (أحب-لا أحب، اعتقد-لا اعتقد، أرى -لا أرى، أقوم-لا أقوم) بحيث تعكس الإجابات هذه الجوانب الثلاثة ، مضافا إليها الجوانب الأخرى في الفقرة (1) لكي تنتج الأداة خليطا يقيس الاتجاه بوضوح ودقة .

اما أن يسأل الباحث مثلا: (الاحتيال مرفوض: أوافق – أوافق بشدة – لا أوافق) فهنا لا نتوقع أن يأتي شخص ويقول أن الاحتيال غير مرفوض ، وكذا الحال بالنسبة لسؤال : (إماطة الأذى عن الطريق صدقة) فلا يتوقع أن يأتي شخص ويقول غير ذلك وهكذا. فكل هذه الأسئلة معروفة إجابتها مسبقا ولا خلاف بين الناس فيها لذلك يجب تجنب امثال هذه الأسئلة المعروفة إجابتها مسبقا.

والسبب في ذلك أن الباحث يسعى في المحصلة للوصول إلى اختلافات وفروقات بين الناس، والدراسة التي ليس فيها فروقات واختلافات بين الناس يعد المتغير فيها (ثابت) وليس متغيرا ، وبالتالي لا يوجد تحليل، فلو قلنا مثلا أن كل واحد من المبحوثين راتبه ألف دولار مثلا فلا يصبح هناك دخل متغير بل ثابت.

ومن هنا عندما يطرح الباحث أسئلة متشابهة الإجابة فان النتيجة تكون ثابتة ولا يمكن تحليلها وكثير من الطلاب يصيغون أسئلتهم بهذا الشكل ويأخذون موافقة المحكمين عليها ولكنها خاطئة بهذا الشكل.

مستويات القياس

وهو قياس المتغيرات ، وحتى يمكن ذلك تنطلق الاستبانة من أربعة مستويات متدرجة من الأضعف إلى الأقوى ويمكن أن تستخدم في الدراسة الواحدة جميع المستويات ولكن كنقطة أساسية إذا أمكن للباحث استخدام مستوى أقوى فلا يستحسن له استخدام أو قياس المستوى الأدنى حيث انه كلما كان مستوي القياس أقوى كلما كانت النتائج أقوى.

والقياس نوعان : قياس مجرد (نظري) و قياس إجرائي والأخير يتم عند تحويل القياس من مستوى نظري إلى مستوى إجرائي (كأن تقول أن الشخص الذين

هو الذي يزيد وزنه عن 100 كجم) وهكذا سواء عند قياس الولاء أو خلافه حيث يتحول المفهوم من نظري إلى قياس.

والقياس يعني إعطاء أرقام للأشياء وفق قواعد محددة فقرضا نقول: أن رقم 1. هو ذكر ورقم 2. أنثى . ومن المهم أن يحدد الباحث المستوى الذي يقيس فيه متغيرات دراسته، وذلك من خلال تحديد وحدة التحليل أولا ومن ثم خصائص هذه الوحدة فقد تكون وحدة التحليل الفرد أو السلوك أو المنظمة .

فمثلا خواص الفرد هي العمر، الطول، الوزن والتعليم .وهذه الصفات أن اخذت قيما متباينة تسمى متغيرات ولقياس هذه المتغيرات تعطي أرقاما وفق قاعدة ومن ثم تقاس وفق المستويات الأربعة وهي :

1. المقياس الاسمي (يتعلق بالأسماء والفئات والتصنيف) الأرقام هنا غير حقيقة فتقيس مثلا ما رمز له برقم 1. وهو يمثل الذكور ورقم 2. وهو يمثل الإناث . واكثر شيء يمكن أن نخرج به من هذا المقياس هو كم عدد الذكور والإناث ونسبتهم فقط وهو يعطي القيمة الاكثر تكراراً.
2. مقياس الرتب : يعني ترتيب الصفة المقاسة فمثلا لو قسنا الولاء التنظيمي فهنا نقيس من هم الأكثر ولاء والأقل الخ ... وكذا لو أردنا قياس الصف من ناحية التحصيل فهناك الأول والثاني الخ ... كما يمكن أيضا قياس صفات اخرى كالسرعة والوزن والولاء الخ ... ولهذا المقياس ميزة انه يعطي من هو الأكثر والأقل أو الأسرع والأبطأ أو الأطول والأقصر ...الخ. ومقياس الرتب هو القيمة التي تقسم المجموعة إلى قسمين متساويين.
3. مقياس الفترات : يعني تساوي الأجزاء مثلا لو قست الفترات فيجب أن تكون الفارق بين الفترات ثابت كخمسة أو عشرة أو الخ ..كقياس العلامات مثلا من80-85 ومن 90-95 فالفترة هي واحدة أينما وقعت. وهذا المقياس يمكن أن يعطيك الفرق بين أي جزء كان تقول إن هذا حصل على ضعف الأول أو على نفس الشيء مثلا.

4. مقياس النسبة : وهو قليل الاستخدام في العلوم الاجتماعية وهو نفس مقياس الفترات الا أن الصفر هنا صفر مطلق (أي غياب الصفة المقاسة تماما) فعندما نقول إن الحرارة مثلا صفر مطلق أي لا وجود لها وهذا يختلف عن الصفر المئوي العادي الذي يعني درجة التجمد، او الصفر النسبي أي نسبة إلى معيار معين، أو الصفر الجامعي اي أن يأخذ الطالب الأقل مستوى مثلا درجة 35 سواء أجاب أو لو لم يجب.

ولكن كملاحظة أساسية في هذه المقاييس الأربعة هي أن كل مقياس حسب هذا الترتيب يشمل على صفات المقياس الذي يسبقه بالإضافة إلى صفته الجديدة، فمقياس الرتب مثلا يشمل صفات مقياس الفئات.

ويرتبط بهذه المقاييس تحديد نوعية تحليل البيانات فمثلا في المقياس الاسمي هناك أساليب قياس خاصة لا يجوز استخدامها على سبيل المثال مع المقاييس الأخرى.

انظر الرابط :

http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=1518&page=2

الخاتمة

تعد ظاهرة الرأي العام حقيقة واقعة موجودة في جميع المجتمعات البشرية بتباين مظاهر وأشكال التعبير والإفصاح عنها، ومع ذلك تختلف الدول في مدى الاعتراف بوجود الظاهرة والسماح لها بالتعبير عن نفسها، وكذلك في الإقرار بأهميتها في قنوات السلطة ومؤسسات الأنظمة، فالدول تختلف من جهة كيفية التعامل مع استطلاعات الرأي العام التي من خلالها يمكن الكشف عما يفكر فيه الناس في القضايا المختلفة.

ولا يعني الرأي العام مجرد التعبير عن إرادة الشعب ولا يشترط ان يكون متطابقا مع الجمهور ولا هو أمر تفرضه السلطات ولكنه رأي الأغلبية من الشعب التي لا تشارك في اتخاذ القرارات والتي توجد خارج مركز السلطة.

والرأي العام له مظاهر معروفة في المجتمعات وأنماط سلوكية يستخدمها الجمهور في التعبير عن وجهات نظرهم واتجاهاتهم إزاء القضايا التي تمس مصالحهم . فقد يكون التعبير عن الرأي العام من خلال (مظاهرة) أو تمرد يقود إلى ثورة أو انتفاضة ، وقد يعبر عنه بالشائعات التي تنتشر بالمجتمع وقت الأزمات وعدم الاستقرار انتشار النار في الهشيم ، وقد يكون التعبير من خلال ندوات أو لقاءات عامة ،أو دعوات لمقاطعة منتج ما ، ويصل الأمر إلى ان يكون الإضراب عن الطعام أو الإضراب عن العمل أو العصيان نمطا من أنماط سلوكيات الرأي العام .

ونظرا لأهمية الرأي العام الذي يمثل قوة مؤثرة في الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية للبلدان فقد جرى في العديد منها استخدام طرق دراسة الرأي العام وقياسه بصورة متزايدة اذ قامت الحكومات بالاطلاع على مواقف الرأي العام الوطني وخصوصا اثناء الحملات الانتخابية، حتى ان بعض الدول تذكر في دساتيرها دور الرأي العام في الحياة السياسية ومنها كان الاتحاد السوفياتي السابق.

ان ما نشهده حاليا من ثورة تكنولوجية هائلة في ميادين المعرفة والثقافة والاتصال المتمثلة بابتكارات الانترنت والحاسبات والأقمار الصناعية الهواتف الخلوية والإعلام الالكتروني والرقمي من شانه ان يزيد من أهمية الرأي العام وما تؤديه هذه الوسائل من دور كبير في خلق وتوجيه وصناعة الرأي العام. ان البشرية قطعا لن تقف عند هذا الحد، فعجلة التطور في ميادين الحياة كلها تدور بسرعة فائقة ومدهشة جدا .

وكخاتمة لهذا الكتاب فإننا يمكن نؤشر بعض الدلالات السياسية المعاصرة الأساسية للتعامل مع ظاهرة الرأي العام،سواء كان ذلك في جوانبها النظرية ،أم بجوانب الفعل والممارسة العملية الواقعية.

أولاً: ان المكتبة العربية مازالت بحاجة إلى إضافات نوعية مهمة، سواء على صعيد المنهجية والأدوات التحليلية، أو الأجندة والقضايا البحثية لإشكالية الرأي العام وقضاياه المعاصرة .

ثانياً: لقد كان متصورا من النتاج الفكري لمعظم مفكري الوطن العربي والعالم الثالث عموما ان يقدم التجديد للتراث الثقافي والنظري للرأي العام كظاهرة حضارية، والإضافات النوعية التي تترجم الخصوصية الحضارية لهذه المجتمعات من ناحية ،ومن ناحية أخرى تعكس الاختلاف النوعي في طبيعة القضايا والمشكلات التي يواجهها الرأي العام فيها...

ثالثاً: وفي هذا الإطار نؤكد ان مجتمعاتنا العربية والإسلامية تعرف ظاهرة الرأي العام وتعيشها كغيرها من الأمم والشعوب ، ولكن موضع الاختلاف هو مظاهر التعبير المتميزة عنه التي تعرفها.

رابعا: تعاني الدراسات والكتابات العربية في ميدان نظرية الرأي العام من ندرة البحوث التي تتصدى للتأصيل العلمي والمنهجي للمفاهيم الأساسية لظاهرة الرأي العام ومتغيراته ولأطره النظرية والتحليلية وقضاياه .

خامسا: ثمة اتفاقا بين غالبية الباحثين في هذا المجال مؤداه أنه لم يتم الوصول حتى الوقت الحاضر إلى تحديد المساق المعرفي الذي يستوعب موضوع نظرية الرأي

العام وقضاياه الأساسية والفرعية، الأمر الذي جعل من موضوع الرأي العام قاسما مشتركا بين الدراسات الاتصالية والإعلامية والاجتماعية والسياسية دون تحديد هوية المساق العلمي لهذا الموضوع المهم .

سادسا: ومن ناحية أخرى فإن حقل الرأي العام شهد دخول غير الاختصاص؛ أو دخول اختصاصات جانبية أخرى لامست الرأي العام بسطحية وتبسيط، الأمر الذي أسهم في تواضع مستوى دراسته و تحليلاته.

سابعا: يغلب على حقل دراسات الرأي العام في الوطن العربي عدة مداخل لعل أبرزها: التناول الاتصالي الذي يركز على علاقة وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة بالرأي العام ، ومن ثم يغلب على معظم الدراسات في هذا السياق الجوانب الإجرائية والمؤسساتية والشكلية في دراسة الرأي العام وعملية بنائه وتشكيله . وهذا التناول هو السائد في معظم الدراسات العلمية حتى ان الترابط بين الإعلام والرأي العام يتبادر إلى الذهن بالضرورة في حالة ذكر احدهما ولو حتى مفرداً ...

ثامنا: غياب مؤسسات علمية لقياس الرأي العام، وتطوير أدوات وتقنيات جديدة للعملية.

فالمجتمعات المتقدمة كما أسلفنا عرفت منذ أكثر من نصف قرن مؤسسات علمية ذات تقاليد بحثية راسخة في قياس الرأي العام تمثل جزءا أصيلا من منظومة العملية الديمقراطية فيها، اما مجتمعات العالم النامي ومنها مجتمعاتنا فلم تعرف بعد مؤسسات حقيقية ومستقلة استقلالا فعليا لقياس الرأي العام، لكي تؤدي دورها في التطوير السياسي لتلك المجتمعات والأنظمة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو إصبع، صالح خليل، 2006، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، ط 5، الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- أبو زيد، احمد محمد ، مارس 1984، **الإعلام والرأي العام** ، الكويت، مجلة "عالم الفكر"، العدد 4، المجلد 14-يناير -، ص12.
- ابو زيد، احمد محمد، 1968، **سيكولوجية الرأي العام ورسالته الديمقراطية**، مصر: عالم الكتب.
- احمد، فاروق يوسف، 1987، **الرأي العام**، مصر: مكتبة عين شمس.
- احمد، محمد عبد القادر، 1982، **دور الإعلام في التنمية** ، العراق، دار الرشيد.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، 1998، **الإعلان والعلاقات العامة**، مصر: مكتبة عين شمس.
- الأسود، صادق، 1990، **الرأي العام والإعلام**، العراق: وزارة الدفاع، مديرية التوجيه المعنوي.
- عطاء الله الرحمن، 1996، **الإعلام والرأي العام**، سورية، منشورات جامعة دمشق.
- إمام، إبراهيم، 1968، **العلاقات العامة والمجتمع**، مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
- إمام، إبراهيم، 1981، **الإعلام والاتصال بالجماهير**، مصر، مكتبة الانجلو المصرية.
- إمام، إبراهيم، 1985، **اصول الإعلام الإسلامي**، مصر: دار الفكر العربي.
- إمام، إبراهيم، 1977، **بحوث تحليل المضمون وتطبيقاتها في الإعلام**، العدد (70) من مجلة الإذاعات العربية الصادرة عن اتحاد الإذاعات العربية.
- إمام، إبراهيم: 1976، **العلاقات العامة والمجتمع**، مصر، مكتبة الأنجلو المصرية.
- إمام، فوزية إبراهيم، 1976، **بحوث تحليل المضمون وتطبيقاتها في الإعلام**، العدد (70) من مجلة الإذاعات العربية الصادرة عن اتحاد الإذاعات العربية.
- بدر، احمد، 1998، **الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره بالسياسة العامة**، مصر: دار قباء للطباعة والنشر.

- بدر، احمد، 1977، **الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره بالسياسة العامة**، مصر: عالم الكتب.
- بدر، احمد،1997، **الاتصال بالجماهير بين التطويع والتنمية**، مصر: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- بدر، احمد، 1974 ، **الاتصال بالجماهير و الدعاية الدولية** ، ط1 ، الكويت، دار القلم.
- بدر، احمد، 1982، **الاتصال الجماهيري بين الإعلام والدعاية والتنمية** ، الكويت ، وكالة المطبوعات.
- بدر، احمد، 1998، **دراسات في الاتصال والدعاية الدولية** ط4 ، مصر: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع.
- بيتر، جون، 1990، **مقدمة في الاتصال الجماهيري**، الأردن، مركز الكتاب الأردني.
- ترو، فرنان، 1979، **الإعلام**، ترجمة محمد الفندور، لبنان، المنشورات العربية.
- التهامي، مختار، 1974، **الرأي العام والحرب النفسية**، الجزء الأول، ط3، مصر : دار المعارف.
- التهامي، مختار، 1974، **الرأي العام والحرب النفسية**، ج1،ط3، مصر: دار المعارف.
- التهامي، مختار، 1974، **تحليل مضمون الدعاية في النظرية والتطبيق**، مصر: دار المعارف..
- جابر، سامية احمد، 1983، **الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث**: النظرية وتطبيق ، مصر: دار المعارف الجامعية.
- جوردون اولبرت وليو بوستمان، 1964، **سيكولوجية الإشاعة**، ترجمة صلاح مخيمر وعبدة ميخائيل رزق، مصر: دار المعارف.
- جوهر، صالح الدين، 1979 ، **علم الاتصال مفاهيمه نظرياته مجالاته**، مصر: مكتبة عين شمس.
- الجوهري، محمد، 2011، **أسس البحث الاجتماعي**، الأردن:دار المسيرة.
- هادي، محمد عبده ورائد البياتي، **دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وإشكالية دراسة الرأي العام اليمني**، في دورية أوراق يمانية –العدد (52) مارس 2009، المركز العربي للدراسات الإستراتيجية، اليمن، 2009، ص8-44.
- حاتم، محمد عبد القادر، 1972، **الإعلام والدعاية نظريات وتجارب**، مصر: مكتبة الانجلو مصرية.
- حاتم، محمد عبد القادر، 1972، **الرأي العام كيف يقاس كيف يساس**، ط1، مصر، مكتبة الانجلو المصرية

- حجاب، محمد منير، **أساسيات الرأي العام**، ط2، مصر، دار الفجر للنشر، د.ت.
- حجاب، محمد منير ووهبي، سحر محمد، 1996، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة**، ط3، مصر: عالم الكتب.
- حسن، عبد الباسط محمد، 1971، **أصول البحث الاجتماعي**، ط3، مصر، مكتبة الانجلو.
- حسين، سمير محمد– 1997، **الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية** – ط1– مصر، عالم الكتب–
- حسين، سمير، 1995، **بحوث الإعلام**، ط2، مصر: عالم الكتب.
- حسين، سمير محمد، 1984، **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام**، ط1، مصر، عالم الكتب.
- حسين، سمير محمد، 1985، **العلاقات العامة**، ط1، مصر: عالم الكتب.
- حسين، سمير محمد، 1983، **تحليل المضمون**، مصر: عالم الكتب.
- حسين، سمير محمد، **مذكرات في الرأي العام تعريفه ومفاهيمه وأنواعه وخصائصه ومشكلات قياسه وبحوثه ومناهجه**، مصر: عالم الكتب، 1983
- حمادة، بسيوني، 1989، **دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي**، لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- حمزة، عبد اللطيف، 1971، **الإعلام في صدر الإسلام**، مصر، دار الفكر العربي.
- حمزة، عبد اللطيف، 1965، **الإعلام له تاريخه ومذاهبه** ، مصر ،دار الفكر العربي .
- حمزة، عبد اللطيف، 1968، **الإعلام والدعاية**، العراق: مكتبة بغداد،
- حمزة، عبد اللطيف، 1978، **الإعلام والدعاية**، ط(2) ، مصر ،دار الفكر العربي
- خير الدين، حسن محمد، 1973 **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، مصر: مكتبة عين شمس.
- دانيال،كاتز، 1982، **الإعلام والرأي العام**، ترجمة محمود كامل المحامي وتصدير سمير محمد حسين، مصر: دار نهضة مصر للطبع والنشر مع الاشتراك مع الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية،
- الدعجة، هايل ودعان، **الإعلام والإرهاب**، ورقة مقدمة الى: مؤتمر جامعة الحسين بن طلال الدولي حول الارهاب في العصر الرقمي، الأردن: 10 ـ 12/ 7/ 2008
- الدليمي، عبد الرزاق، 2004، **إشكالية الاتصال والإعلام في العالم الثالث**، الأردن، دار الرائد.
- الدليمي، عبد الرزاق، 2000، **الإعلام في العالم الثالث**، العراق: تاسيو.

- الدليمي، عبد الرزاق، 2004، **العلاقات العامة والعولمة**، الأردن: دار اليان.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، 2010 ، **الدعاية والإرهاب**، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، 2004 ،**تطور أساليب الدعاية والإعلام الصهيوني**، ط1، الأردن، مكتبة الرائد العلمية.
- الدليمي، عبد الرزاق، 2010، **الإعلام إشكاليات التخطيط والممارسة**، الأردن: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق، 2005، **عولمة التلفزيون**، الأردن، دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدناني، عبد الملك، 2001، **الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت**، ط1، لبنان: دار الراتب الجامعي.
- دياب، فؤاد، 1962، **الرأي العام وطرق قياسه**، مصر.
- راغب، محمد عبد الله ومدحت، 1992، **ادارة العلاقات العامة**، مصر: الشركة العربية للنشر والتوزيع.
- ربيع، حامد، 1974، **الحرب النفسية في المنطقة العربية**، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- ربيع، حامد، **الدعاية الصهيونية وسائلها وطرق مكافحتها**، مصر: مكتبة الانجلو مصرية، د.ت.
- رشتي، جيهان احمد، 1975، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، مصر: دار الفكر العربي.
- رشتي، جيهان احمد، 1982، **الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية**، مصر: دار الفكر العربي.
- رشوان، حسين عبد الحميد احمد، 1993، **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع**، مصر: المكتب الجامعي.
- رمزي، ناهد، 1991، **الرأي العام وسيكولوجية السياسة**، مصر : مكتبة الانجلو المصرية.
- روبير، اليونيل، 1961، ترجمة محمد العريان، **فن الاقناع**، مصر: الانجلو المصرية.
- ريفرز، وليام (واخرون)، **وسائل الاعلام والمجتمع الحديث**، ترجمة ابراهيم امام، مصر: مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر
- زكي، جمال وياس، سيد، 1962، **اسس البحث الاجتماعي**، مصر: دار الفكر العربي.
- زهران، حامد، 2009، **علم النفس الاجتماعي**، مصر: عالم الكتب.

- سراج، سعيد، 1986، **الرأي العام مقوماته واثره في النظم السياسية المعاصرة**، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- سرحان، احمد عبادة، 1963، **مقدمة في الاحصاء الاجتماعي**، ج1، ط1، مصر: الدار القومية للطباعة والنشر.
- سعد، اسماعيل علي، 1979، **الاتصال والرأي العام مبحث في القوة والايديولوجية** ، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- سميسم، حميدة، 1991، **نظرية الرأي العام**، العراق : دار الشؤون الثقافية.
- سميسم، حميدة، 2002، **الرأي العام وطرق قياسه**، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- شرف، عبد العزيز، ماهية التحرير الاعلامي ،مجلة "عالم الفكر" بالكويت ،العدد الثاني ، المجلد11- يوليو-سبتمبر 1980 ، ص177 ، وقد اعتمد على "لسان العرب" ،ج 2 ص87 .
- شرف، عبد العزيز، مرجع سابق، ص175، ولمزيد من التفاصيل: انظر كتابنا:الاعلام والمجتمع، (مصر ،العربي للنشر والتوزيع 2002).
- شون ماكبرايد (واخرون)، 1981، **أصوات متعددة وعالم واحد**: الاتصال اليوم وغدا، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال (اليونسكو)، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع.
- صابات، خليل، 1962، **الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم**، ط2، مصر : دار النهضة العربية.
- صابات، خليل، جمال عبد العظيم، 2001، **وسائل الاتصال نشأتها وتطورها**، ط9، مصر: الأنجلو المصرية.
- طلعت، شاهيناز، **الرأي العام**، القاهرة: مكتبة الانجلو، 1983
- طلعت، شاهيناز، 1980، **وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية**، مصر: مكتبة الانجلو المصرية.
- عبد الحليم، محي الدين، 1990، **الرأي العام في الاسلام**، مصر: دار الفكر العربي.
- عبد الحميد، محمد، 2000، **نظريات الاعلام واتجاهات التأثير**، ط2، مصر: عالم الكتب.
- عبد الرحمن، عواطف، 1984، **قضايا التبعية الاعلامية والثقافية في العالم الثالث**، الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
- عبد الرحيم، محمد عبد الله: 1982، **العلاقات العامة**، مصر، دار التأليف
- عبد الرزاق محمد الدليمي ، 2005، **العلاقات العامة في التطبيق**، الأردن ، ط1 ، دار جرير للنشر والتوزيع.

- عبد القادر، حسنين، 1961، **الرأي العام والدعاية**، مصر.
- عبد القادر، حسنين، 1962، **الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة**، ط 3، مصر: دار النهضة العربية.
- عبد الله، محمد وراغب، مدحت، 1992، **ادارة العلاقات العامة**، مصر: الشركة العربية للنشر والتوزيع،
- العبد، عاطف عدلي، 1994، **الاعلام والاتصال بالجماهير**، مصر: دار الفكر العربي.
- العبد، عاطف عدلي، 2003، **الدعاية الاسس النظرية والنماذج التطبيقية**، مصر، دار الفكر العربي.
- العبد، عاطف، 2003، **الإعلام والتنمية، الأسس النظرية والإسهامات العربية والنماذج التطبيقية**، مصر: مكتبة فيروز المعادي،
- عزت، محمد فريد محمود، 1984، **قاموس المصطلحات الأعلامية**، ط1، السعودية، دار الشروق،
- عليوه، السيد، 1987، **استراتيجية الاعلام العربي**: لكتاب الساعة، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب،
- العمري، احمد سويلم، **الرأي العام والدعاية**، مصر: الدار القومية للطباعة والنشر، د.ت،
- فيليب بروتون وسيروج برو، 1993، **ثورة الاتصال**، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، مصر: دار المستقبل العربي.
- القليني، فاطمة، 1998، **دراسات في علم الاجتماع الاعلامي**، مصر: دار المعرفة الجامعية،
- قويسي، حامد عبد الماجد، 2003، **دراسات في الرأي العام مقاربة سياسية**، ط 1، مصر: مكتبة الشروق الدولية.
- الكامل، فرج، 1985، **تاثير وسائل الاتصال الاسس النفسية والاجتماعية**، مصر: دار الفكر العربي،
- الكامل، فرج، 1985، **تاثير وسائل الاتصال الاسس النفسية والاجتماعية**، مصر: دار الفكر العربي،
- كامل، محمود عبد الرؤف، 1996، **علم الاعلام والاتصال بالناس**، مصر: مكتبة نهضة الشرق.
- كرم، جان، 1999، **الإعلام العربي إلى القرن الواحد والعشرين**، لبنان: دار الجليل.

- المتوكل، محمد عبد الملك، 1986، **مدخل الى الاعلام والرأي العام**، مصر: مكتبة الانجلو المصرية
- محرر، سيمون سيرفاتي، 1995، **وسائل الإعلام والسياسةالخارجية**، ترجمة: محمد مصطفى غنيم، مصر: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية.
- محمد، خالد، **صناعة الأخبار في عصر المعلومات**، دليل إنتاج النشرات الإخبارية، مصر: دار الأمين،2005.
- محمد، محمد سيد، **المسؤولية الاعلامية في الاعلام**، ط 1، مصر: مكتبة الخانجي، 1983.
- محمد، محمد علي، **علم الاجتماع والمنهج العلمي**، مصر: دار المعرفة الجامعية، 1981.
- المحنة، فلاح كاظم، 2002، **علم الاتصال بالجماهير**: الافكار، النظريات، الانماط الأردن، مؤسسة الوراق.
- مدكور، صلاح، 2005، **الاتجاهات الحديثة في مجالات العلاقات العامة**، مصر.
- مدكور، صلاح، **الاعلام العربي وقضايا الفكر المعاصر**: مصر، دار النهضة العربية، 2003
- مدكور، صلاح، 2005، **مدخل العلاقات العامة**، مصر.
- مدكور، صلاح، 2006، **الرأي العام: المدخلات، المؤثرات، المحصلات**، مصر، دار النهضه العربية.
- المسلمي، ابراهيم عبدالله، 2004، **الاعلام الاقليمي**، دراسة نظرية وميدانية، مصر: دار الفكر العربي.
- المصمودي، مصطفى، 1982، **النظام الاعلامي الجديد**، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداب،
- مكاوي، حسن عماد، 2008، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات**،مصر، الدار المصرية اللبنانية.
- ملفين ديفللير وساندرا بول روكيتش، 1993، **نظريات وسائل الاعلام**، ترجمة كمال عبد الروف، مصر: الدار الدولية للنشر.
- المليجي، يعقوب محمد، **مبدأ الشورى في الاسلام**، الاسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، د.ت.
- مليكة، لويس كامل (محرر)، 1964، **سيكولوجية الجماعات والقيادة**، مصر: مكتبة القاهرة الحديثة، ج3.
- مهنا، محمد نصر، **مدخل الى الاعلام العربي في عالم متغير**، (المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية) 2007.

- الموسوي، محمد جاسم فلحي، **محاضرات مادة (العلاقات العامة والاعلام)** منشورة على الانترنت موقع الجامعة العربية العربية المفتوحة في الدنمارك.
- الموسوي، محمد جاسم فلحي، **محاضرات مادة نظريات الاتصال والاعلام**، منشورة على الانترنت موقع الجامعة العربية العربية المفتوحة في الدنمارك .
- الموسى، عصام سليمان، 2009، **المدخل في الاتصال الجماهيري**، ط 6، الأردن: دار الراء للنشر والتوزيع،
- ناصر، محمد جودت، 1989، **الدعاية والاعلان والعلاقات العامة**، عمان: دار مجدلاوي للطباعة والنشر.
- نجيب اسكندر ولويس مليكة ورشدي فام، 1961، **الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعي**، مصر: مؤسسة المطبوعات الحديثة،
- الهاشمي، محمد هاشم، 2006، **الاعلام المعاصر وتقنياته الحديثة**، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع،
- ياسين، صباح، 1999، **العولمة والمستقبل الفكري**، العراق، مجلة دورية بيت الحكمة، العدد 37،

ثانياً: المراجع الاجنبية

- Achen، C. (1975). Mass political attiudes and the survey response.American Political Science Review ، 69، 1218 – 1231.
- Agee ، Warren R، Phillip H. Ault، and Edwin Emery(1985). Introduction to Mass Communication . New Yurk : Harper and Row publishers،
- Bartels L. M. (1988) . Presidential primaries and the dynamics of public choice. Princeton، NJ : Princeton University Preess
- Baran.Stanley J. (2002) Introduction to Mass Communication : Media Literacy and Culture (2nd ed.) .Boston : McGraw Hill.
- Berlo، David K. (1960) . the Process of Communication . New Yurk : Holt ، Rinehart and Winston. Inc.
- Bemard Berrlson and Morris Janowitz (eds.) (1967) ، Reader in Public Opinion and Communication ، 2nd ed.، (N.Y. The Free Press .
- Bogardus،E.S.(1951) ،The Making of Public Opinion ، New York، Association Press ,
- S.M. Cutlip، and H.Center ، (1982) ، Effective Public Relations،revised،5th،ed. (N.Y . Prentice Hall ، Inc.، Englewood Cliffs.
- Campbell، Richard .(2003) .Media and Culture (3rd ed.) .Boston : Bedford /St. Martin's .
- Converse ، P. E. (1987) . Changing conception of public opinion in the political process . Public Opinion Quarterly ، 51 ، 512 – 524 .
- Danil Katz ، carrtwright S. Eldersveld and A.McClung ، (1982)، Public Opinion and Propaganda، (N.Y ، Holt Rinehart،Winston.
- Doob ، L. W. (1948). Public opinion and propaganda . New York : Holt، Rinehart & Winston .
- Doob ، L.W. (1948) ، Public Opinion and propaganda ، New York، Holt،Rinehart and Winston.
- Feldman ، S. (1983). Economic individualism and American public opinion. American Politics Quarterly، 11، 3-30.
- Floyed Allport، (1937) ، Towards a Scince of Public Opinion ، hn Public Opinion Quarterly،vo.1.no.i.January،1937 .p.23
- Hennessy، Bernard C.(1975). Public Opinion . Belmont، Calf : Duxbury Press.

- Hennessey،B.C. (1985) ، Public Opinion (5th ed.)، Belmont، CA،Brooks-cole.
- Hennessy B.C. (1970) ، Public Opinion ، (Berlmont ، Cal، Wadsworth Pub.Co.
- Innis ، Harold A.(1975). Empire and Communication . Toronto : University of Toronto Press.
- Innis، Harold A.(1971) .The Bias of Communication . Toronto : University of Toronto Press.
- Kaplan. Abraham. (1964) . The Conduct of Inquiry. Scranton، Pennsylvania: Chandler Publishing Co.
- Klapper Joseph T. (1960) . The Effects of Mass Communication . New Yurk : The Free Press .
- Lasswell ، Harold D. (1977، pp.84-99) . "The Structure and Function of Communication on Society"، in: The Process and Effects of Mass Communication . Eds : in Wilbur Schramm and Donald Roberts. Urbana : University of Illinois Press .
- Leener، Daniel .(1964) . The Passing of Traditional Society. New Yurk :The Free Pres.
- Leonard Doob، (1966) ، Public Opinion and Propaganda، (Hamden،Archonbooks .
- Lippman، Walter ،(1965) . Public Opinion . New Yurk : the free press.
- McLuhan، Marshall (1964). Understanding Media > New Yurk : A Mentor Book ، New American Library.
- McQuail، Denis، and Sven Windahl. (1981). Communication Models. London: Longman.
- Mcquail، Denis ، (1984) Mass Communication Theory: An Introduction. London: Sage Publications.
- Paletz، David L. and Robert M. Entman. (1981). Media. Power. Politics. New Yurk: The Free Press.
- Pool، I.D.، (1979) ، Public Opinion ، in ; I.D. Pool، et،al، eds، Handbook of Communications، (Chicago;Rand McNally Pub. Co.
- Price ، Vincent(1992) ، public opinion ، Newbury parle SAGE Publications.
- Qualter، Terence H. (1962). Propaganda and Psychological Warfare. New Yurk: Random House.

المراجع

- Rose، Arnold M. (1975، pp. 165-174) . " Public Opinion Reserch Techniques Suggested by Sociological Theory " ، in : Communication and Public Opinion . Ed. Roberts Carlson ، New Yurk : Praeger Publishers .
- Ruben، Brent D. (1984) . Communication and Human Behavior. New Yurk : Macmillan Publishing Company .
- Rugh William A. (1979) . The Arab Press . London : Groom Helm.
- Rugh William A. (2004) . The Arab Mass Media. Westport، Connecticut: Praeger.
- Schramm، Wilbur. (1977، pp. 1-53) "The Nature of Communication Between Human" . In: the Process and Effects of Mass Communication . Eds: Wilbur Schramm and Donald F. Roberts، Urbana: University of Illinois Press .
- V.O.Key، (1961) ، Public Opinion and American Democracy ، (N،Y. Alfred A.Knopf. Inc.
- William Albig ، (1956) ، Modren Public Opinion (N.Y. McGrraw ،Hill.
- W.P.Davision، (1958) ، The Public Opinion Process ، Public Opinion Quarterly، V.22،Summer، 1958 .